目录

CATALOG

第一章：营销原理 /15

第一节、成交流程是什么？/16

第二节、成交是从什么时候开始的？ /16

第一步：分析用户画像 /19

第二步：收集潜在数据 /20

第三步：测试潜在数据 /21

第四步：挖掘精准数据 /21

第五步：放大精准数据 /22

第六步：完善数据库及流程 /22

第三节、门店每天的成交从什么时候开始？ /23

一、门店每天的成交从早上开早会开始 /23

二、开早会的三大目的： /23

1、调整状态 /23

2、明确目标 /24

3、设置一个今天必定成交的主张 /26

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

第四节、什么人更容易被成交？ /28

一、有需求的人 /28

二、信任你的人 /28

（一）、那如何建立客户对我们的信任呢？ /29

1、真诚 /29

2、专业 /31

解析两种致命营销方式： /32

（1）、“强加式的销售方式” /32

（2）、“一问一答式的销售方式” /34

3、利他 /36

4、品牌 /37

三、爱上产品的人 /40

（一）、如何让客户彻底爱上我们的产品？ /41

1、匹配 /42

2、品质 /42

3、舒服 /43

4、唯一性 /43

第五节、什么时候更容易被成交？ /45

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn

第二章：营销流程 /49

第一节、新营销九步曲 /50

第一步、差异化的叫门 / 迎宾 / 迎门 /50

（一）、迎门的好处： /51

1、传递品牌印象 /51

2、增加进店流量 /51

3、了解客户信息 /51

4、屏蔽竞争对手 /52

5、让自己时刻在线 /53

6、提高门店业绩 /53

7、训练营销能力 /54

8、增强客户体验感 /54

（二）、迎门的四大误区： /54

误区一：迎门的时候玩手机，身体东倒西歪 /54

误区二：等客户走到面前时才迎门 /55

误区三：把客户迎进店时，背对着客户 /55

误区四：把客户迎进店时，跟着客户走 /55

（三）、迎门的正确标准： /56

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn

（四）、迎门时间安排： /57
（示范 2-1） /57
第二步、最大卖点的展示 /58
第三步、感受客户的感受 /59
第四步、了解客户现状 /60
（一）、如何”了解客户的现状”呢？ /61
了解客户现状的话术： /62
当问完这个问话后，客户无外乎以下九种反应： /63
1、正在装！ /63
2、装好了！ /63
3、还没有交房 / 还没有动工！ /63
4、随便看一看 /64
5、换家具 /65
6、帮朋友看一看 /66
7、帮小孩看一看 /67
8、选点小件 /67
9、沉默不语 /68
第五步、明确客户需求 /68
（一）、明确空间需求 /69
（二）、明确尺寸需求 /71
（三）、明确造型需求 /74

免费资源bin3.cn

（四）、明确颜色需求 /75
（五）、明确材质需求 /78
（六）、明确身体特征的需求 /81
（七）、明确风水需求 /82
（八）、明确身份需求 /83
第六步、化解客户抗拒 /84
（一）、化解抗拒的三大“误解” /85
（二）、化解抗拒的三个核心 /87
（三）、化解抗拒的三大流程 /89
（四）、化解抗拒的三重境界 /91
具体话术： /93
（五）、化解抗拒的三大心态 /94
第七步、优化客户搭配 /95
第八步、成交 /95
（一）、成交信念 /96
（二）、成交流程 /98
1、客户问价格的两个场景 /98
2、如何报价？ /99
（1）、报价的两种方式 /99
（2）、报价的三大要素 /100
3、成交引导流程 /101

免费资源bin3.cn

成交引导流程：　/102
（1）、客户：“这套多少钱？”　/102
（2）、客户：“好贵啊！/太贵了！”　/102
（3）、客户：“其实都是差不多的！”/"你们家比别人家确实好一点，但价格还是太贵了！"　/104
（4）、客户会继续问：“那你们打几折呀？”　/105
（5）、客户：“人家都三折、四折，为什么你们折扣这么高呀？”　/105
（6）、客户：“还能优惠多少？”/“你们最低还能优惠多少？”/“我知道你们家确实要好一点，能不能优惠一点？”　/106
（7）、客户：“既然你不能优惠的话，那你去找老板帮我申请一下！”　/107
这样回应的妙处　/109
（8）、客户1：“那你还是去帮我申请一下吧！　/109
客户2：”那既然都交给你们打理的话，那你就给我优惠一点咯！合适的话，我今天就定了的！”　/110
（9）、客户：“那既然不能优惠的话，就算了咯，我再出去看一下的！”/“那既然不能优惠的话，等你们有优惠的时候再来”/“你们家确实要好一点，但还是太贵了！没有优惠的话就算了！”/111
4、成交八板斧　/113
第一板斧：减产品　/115

免费资源bin3.cn

第二板斧：换产品 /119
第三板斧、赠送 /124
（1）、赠送的十二步流程 /125
第四板斧、工程单（必定成交的主张） /135
（1）、引导“工程单”的话术流程 /136
（2）、“工程单”的操作细节 /144
第五板斧、再赠送 /146
第六板斧、拿样品 /147
第七板斧、样品价格拿新品 /148
第八板斧、申请样板间 /149
5、落地八板斧的五大注意事项 /149
6、成交后的冷却： /151
（1）、成交后为什么要进行“冷却半小时”？ /151
①、继续追销，做大客单值 /151
②、建立客户好感，由买卖关系上升到朋友关系 /151
③、彻底消除客户的疑虑，避免客户退货 /152
④、为后期一系列的连接做铺垫 /152
⑤、吸引人气、增加门店客流 /152
⑥、训练语言表达和增强自信心 /153
（2）、冷却半小时的具体操作流程： /153
①、追销 /153

免费资源bin3.cn

②、再次强调客户贪到巨大便宜和好处 /154
③、再次和客户明确所选产品尺寸、造型、颜色、价格（一定要强调价格） /155
④、再次对品牌和产品进行价值塑造 /156
⑤、明确客户下单的时间 /156
⑥、明确复尺的时间 /157
复尺的目的 /157
A、传递品牌的印象，增强服务意识 /157
B、增加客单值 /157
C、再一次精准的明确尺寸 /158
D、再一次增强客户粘性 /158
E、由点到线，由线到面，由面到体的对小区展开系统性的营销 /158
F、为“客户见证”准备相应的营销工具 /158
⑦、明确尾款的情况 /159
⑧、明确交货的日期 /160
⑨、主动和客户唠家常，建立好感 /161
⑩、主动要求和客户合影 /161
⑪、要求客户转发朋友圈、转发业主群 /162
⑫、主动要求客户转介绍 /162
第九步、跟踪再成交 /164
理由一、“你们家是第一家，我还要再考虑一下！” /164
免费资源bin3.cn
免费资源bin3.cn

理由二：“我要回去再和家人商量一下！” /166
（一）、跟踪前提 /168
（二）、跟踪时间 /168
（三）、跟踪方式 /168
（四）、跟踪内容 /169
1、跟踪要点 /169
2、跟踪前要做好充分的准备 /170
3、跟踪话术模板 /171

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn

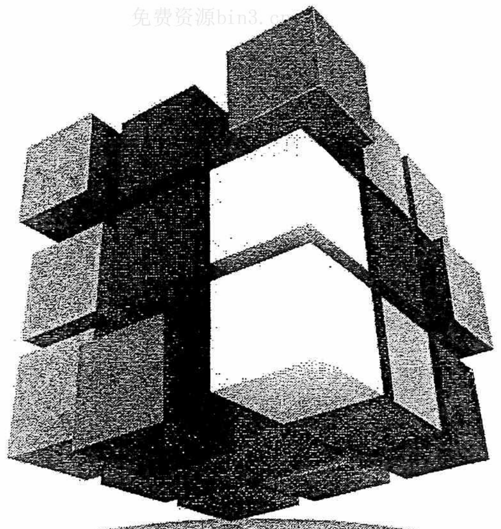
免费资源bin3.cn

“一个方法只能解决一个问题，学会了方法背后的原理，就能生出万千方法！”

免费资源bin3.cn

第一章：营销原理

MARKETING PRINCIPLES



免费资源bin3.cn

第一节、成交流程是什么？

成交流程是一系列能够达成结果的、定义好的、可重复的步骤和行为，是可以实现销售成功的前提。

当你遵循流程进行销售时，就能把销售过程分为不同的阶段并进行分析和总结，抓住关键问题予以解决。换句话说，了解和遵循流程可以知道“成功”与“不成功”的环节，从而找到方法，并能总结出有效的销售关键点

第二节、成交是从什么时候开始的？

人生是规划出来的，业绩是计划出来的，成交是设计出来的。

成交是从做精准客户画像开始的！

案例1：“凯特王妃的故事”

英国现任王妃凯特王妃端庄优雅，是全世界人民都非常喜欢的一位亲民王妃。凯特王妃从灰姑娘变身为英国王室王位第二位顺位继承人“威廉王子”的妻子，是个传奇，令全世界惊叹。凯特王妃举止优雅，谈吐落落大方，尽显贵族气质。

凯特王妃虽然出身平民，但从小受的教育都是贵

免费资源bin3.cn

族教育。优质的教育，造就了这位被英国民众频频称赞的王妃。而这背后最大的功臣当属凯特王妃的母亲，卡罗尔·米德尔顿。

卡罗尔有两个女儿，从小就希望两个女儿有一天嫁入王室贵族，所以从小就按照皇室贵族的方式来培养两个女儿，同时把女儿送到了学费昂贵的贵族学校接受教育，而且灌输给女儿的理念是一定要嫁进英国王室。

凯特王妃的中学同学曾经说，凯特在十五岁的时候看到杂志上的威廉王子就说，“我以后会成为他的妻子”。这样的野心，正是母亲卡罗尔的教育。在母亲的激励下，凯特王妃品学兼优，是一个十足的好学生，而且滑雪、曲棍球等体育项目都非常擅长。这为以后凯特王妃和威廉王子有共同的爱好和话题奠定了坚实的基础。凯特考取了爱丁堡大学，但却得知威廉王子上了圣安德鲁斯大学，于是休学一年，第二年上了同一所大学，并且和威廉王子读了相同的专业。

卡罗尔与威廉王子关系相处的也非常好，威廉王子在对二人的婚姻犹豫不决时，在与卡罗尔耐心谈话后，马上向凯特王妃求婚。威廉王子还答应凯特王妃以后生孩子可以回娘家修养。卡罗尔对外孙和外孙女也是事事亲力亲为，把控的非常严格。卡罗尔经常自由进出王室，照顾孩子，威廉王子还会直呼卡罗尔为“妈妈”，这令查尔斯王储都曾吃醋过。

凯特王妃的妹妹皮帕，从小接受的也是相同的贵族教育，十八般武艺样样精通，交男友的标准也是非

免费资源bin3.cn

富即贵。皮帕曾经在凯特王妃的婚礼上作为伴娘出现，瞬间被外界所关注。皮帕最终嫁给了英国亿万富豪丹尼尔，名副其实的高富帅。

凯特王妃和妹妹都嫁得如意郎君，而且把婚姻经营的都非常出色。这背后最大的赢家莫过于她们的母亲卡罗尔，她是一位目标明确的人，有野心、有毅力。如今有如此完美的人生，网友也是纷纷佩服！

从这个故事中，我们不难发现，凯特王妃之所以成为王妃，是她母亲从她们小的时候就开始精心布局，为女儿们研究”精准客户画像”，所以最终都嫁入了皇室贵族，很显然成交是设计出来的。

所以终端门店在开始设计成交时，首先要画出适合该品牌和产品的“精准客户画像”，非常清楚的知道自己的精准客户是谁？只有找到精准客户，我们才能做精准营销。

那么何为精准营销策略？精准营销和传统营销有什么区别？传统的营销和市场调研都是凭经验进行营销。传统的营销做广告公关都会选择电视、DM 单等传统的宣传渠道。而精准营销不是凭经验，精准营销凭借的是客户数据库，根据数据分析判断客户精准的程度，进行准确营销。精准营销的广告公关不是在电视随便放，而是在分析客户后选择一种媒体，然后对这种常用媒体进行精准投放。我们传统的销售渠道是多层级的批发渠道，而精准营销则是通过准确的一对一进行广告投放。

免费资源bin3.cn

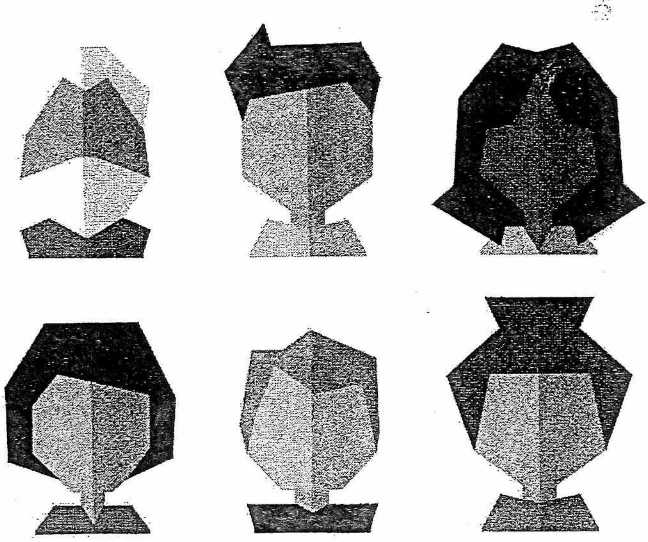
另外，传统的新品开发是厂家，厂家生产什么，终端就卖什么，厂家研发什么货，终端就订什么货。而精准营销是通过对收集的客户数据进行分类，了解客户的需求及趋势，根据这种趋势、需求挖掘规律，判断厂家应该设计什么样的产品。这样就会研发出更加匹配、符合客户需求的产品。精准营销要测试客户的需求，不同等级、不同定位的客户需要什么样的定价，我们就怎么定。他需要高端有面子，我们就给他订得高档有面子，他需要优惠，我们就给他优惠。

那么，具体我们该如何做精准营销？接下来给大家剖析精准营销的六大步骤。

免费资源bin3.cn

第一步：分析用户画像

要想做精准营销，前提是要找到精准人群，才能有的放矢。但是客户脸上没有写名字，我们不知道哪



免费资源bin3.cn

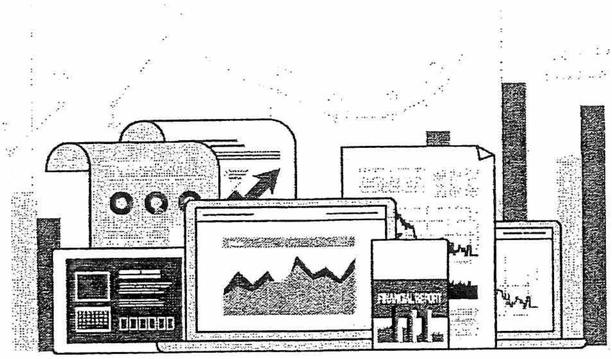
个客户是我们的精准客户，最简单的方式就是对我们现有的客户进行分析。因为现有的客户一定是我们的客户，因为他已经买过了。这些客户跟我们其他的精准客户一定是有相同特征的，有一句话叫“物以类聚，人以群分”，用这样的方式就能分析出我们的客户到底是什么样子，这就叫分析用户画像。

精准画出我们现有的老客户画像后，利用“物以类聚，人以群分”的原理，就能判断出我们的新客户有哪些特征。就以我以前在深圳经营的高端家具品牌为例，因为我们经营的是一个厚皮大款简欧的高端品牌，我们根据过去的老客户做了一个精准的客户画像。比如说我们的老客户年龄是四十岁到六十岁，居家的装修基调是欧式的、简欧的、现代的，同时因为我们的平均客单值都在十几万以上，所以小区的楼盘必须是中高端的，同时又加上我们是大款的，所以客厅需要在 25 个平方以上，那未来我们要找的客户大多数年龄应是四十到六十岁的，家庭基调应是简欧的、欧式的或现代的，同时客厅面积需要在 25 个方以上，同时还必须是中高端的楼盘，不然客户消费不起。

第二步、收集潜在数据

分析之后就能判断出我们的用户画像大概是什么样子，判断出来后我们就要根据这个画像去找、去收集客户。这些客户在深圳哪些楼盘？在哪些地方能找到他们的潜在数据、收集到他们的潜在数据？

免费资源bin3.cn



第三步、测试潜在数据

找到这些潜在数据，接下来我们要进行测试。因为我们收集出来的数据，大多是根据群聚原理得来的大范围特点，接下来就要把他们找出来。但其中精准度并不一样，有些地方会高一些，有些地方会低一些。这时我们可以和这些精准楼盘的物业方深度合作，首先给物业方一些免费的赞助，同时给物业方部分优质的业主提供一个超级鱼饵，引导业主来到我们的门店，然后再引导成交，当然我们也可以通过拿到的数据先进行系统性的微信营销。

第四步、挖掘精准数据

通过第三步潜在数据的测试，最后我们根据所有转化数据来反馈哪些楼盘的精准度更高，哪些渠道的数据更加精准。

免费资源bin3.cn

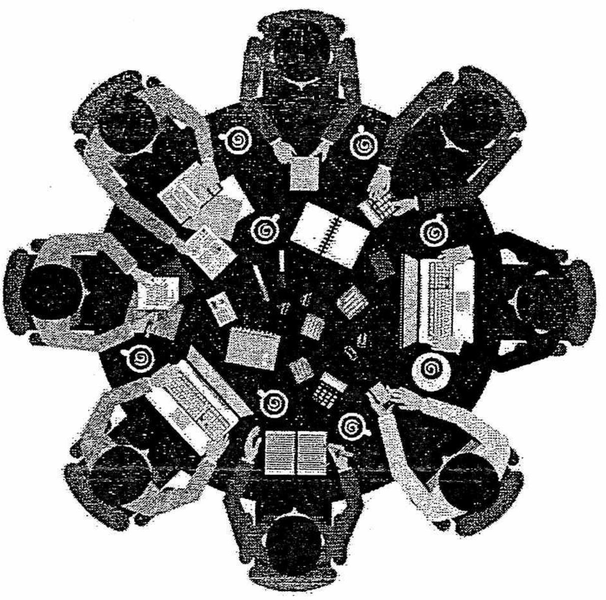
第五步、放大精准数据

就是对精准数据进行放大。挖掘数据成功之后，其他区域也可以这样做。

第六步、完善数据库及流程

通过几次营销、几次活动挖掘、总结出来一套完整的流程，形成标准的营销方案。

通过刚才的精准营销分析，大家可以看得出来我们做营销、做精准营销的时候，不是被动的在那儿等，是主动出击主动去找到匹配我们的精准客户，找到这些精准的客户主动出击，主动进行营销。



免费资源bin3.cn

第三节、门店每天的成交从什么时候开始的？

一、门店每天的成交从早上开早会开始的。

很多人一定会说："门店每天的成交是从客户进店开始"、"门店每天的成交从客户信任开始"、"门店每天的成交从客户问价格开始"、"门店每天的成交从客户讨价还价开始"......其实门店每天的成交是从早上开早会的时候开始。为什么绝大部分终端门店的客户第一次进店很难成交，核心在于终端门店的营销人员压根就没有做好充分的成交准备，突然碰到一个非常精准的意向客户试着成交还是成交不了？因为大家的成交主张不够有杀伤力。所以门店每天早上开早会的时候一定要明确好今天必定成交的主张，设置好客户今天就要买的理由。也就是早上开早会的时候一定要先磨好刀，不要等到要"砍"的时候才发现刀不够锋利，大家早上磨好刀之后就会胸有成竹。

二、开早会的三大目的：

1、调整状态

早上来到门店后，打开激情的音乐，彻底打开自

免费资源bin3.cn

己的身体，开启激情饱满的一天，切忌把生活中的情绪带到工作中来，所以，作为一名销售员，早上要把自己调整到最佳状态，以饱满的精神对待每一位顾客，做好每一笔销售，始终保持：谦虚、积极、学习、坚持、付出和感恩的心态。让自己拥有良好的心态，对待销售就能泰然处之。

2、明确目标

为什么很多终端门店的销售员没有客流就无所事事，核心在于他们缺乏明确的目标，其实终端门店除了每天要定业绩目标之外，还要定每天的过程目标，比如说：

免费资源bin3.cn

“今天要在商场抓潜几波客户？”

“今天要通过微信营销引流几个客户？”

“今天要跟踪哪几个意向客户？跟踪到什么标准？”

“今天要做几个成交客户的回访？是否能追加单或实现老客户的转介裂变？“

“今天要互动几家异业联盟的商家？”

“今天要互动几个设计师？”

“今天要演练多长时间？演练的内容和标准是什么？”

免费资源bin3.cn

“今天要跟进哪个客户的货物？”

“今天要彻底掌握哪些核心知识点？”

……

当终端门店的每一个员工都扎实的践行每天的这些过程目标，很显然业绩就会有明显的提高。消极抱怨、业绩不会好；等待随缘、业绩不会好；只有每天主动出击、业绩才有可能变得更好！所以门店每天开早会的时候必须明确各自的每一个小目标，才有可能完成门店的大目标。

免费资源bin3.cn

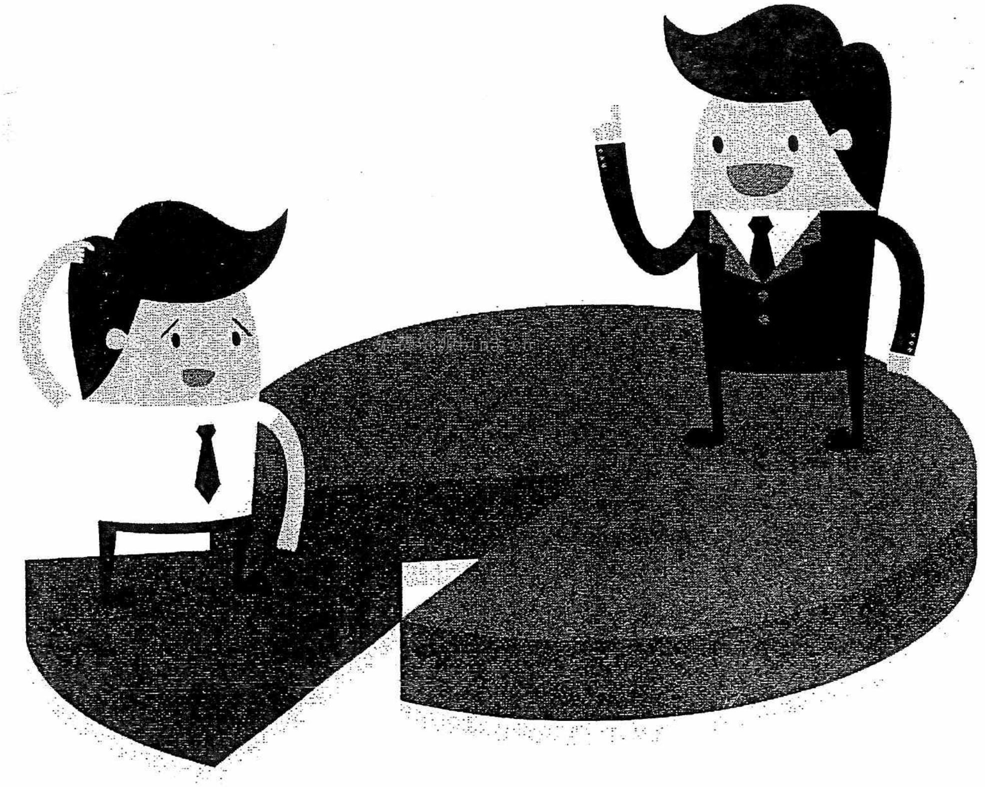
免费资源bin3.cn

3、设置一个今天必定成交的主张

客户购买需要理由，客户“今天购买”更需要理由。所以门店每天早上开早会的时候，一定要由经理或店长带领全体的营销人员共同商议“今天必定成交的主张”，这个成交主张就是让客户感觉今天购买就是占到了巨大便宜和贪到了巨大好处，所以客户就容易做购买的决策。同时，这个“成交的主张”就是当进入讨价还价的时候给客户台阶下的理由。必定成交的主张如：“工程单”、“样板间”、“展会期间”、“旁边**城市开旗舰店”……

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

第四节、什么人更容易被成交？

深层次的研究什么人更容易被成交，然后找到这一类型的人或把客户转化成这一类型的人，这样成交容易成交的人就会更加简单！

一、有需求的人

如果把产品销售给一个本身就没有需求的人，肯定就非常难，所以有需求才是成交的第一前提，当然咯！既然客户都来到家居卖场或来到了咱们的门店，很显然客户是有需求的，所以满足了容易被成交的第一个条件。

免费资源bin3.cn

二、信任你的人

既然客户来到了商场或门店，很显然是有需求，尽管客户有需求，但对你不信任，那也很难促使客户成交。就像一个女孩找对象一样，尽管她到了谈婚论嫁的年龄，有结婚和找对象的需求，但不信任你，那你就很难牵手成功。所以我们想成交客户之前，一定要先建立客户对我们的信任，没有建立信任的成交就是”耍流氓”，就像女孩还没有建立对男孩的信任，而男孩就想去拥抱和亲吻对方，那自然女孩就会抗拒和反感。客户也是一样，没有建立信任就去成交客户，

免费资源bin3.cn

客户就会抗拒和保护自己，甚至会导致客户想快点逃离现场。所以当客户来到我们终端门店时，从客户进店开始，我们就要一步一步推进建立客户对我们的信任，而不是盲目的推荐、拼命的塑造价值和展示卖点。

（一）、如何建立客户对我们的信任？

我们要想建立客户对我们的信任，那首先我们要研究一下客户信任什么样的人或物？那客户会信任什么样的人或物了？其实，我们信任什么样的人或物，客户就会信任什么样的人或物，那我们会信任什么样的人和物呢？

免费资源bin3.cn

1、真诚

首先我们一定会信任真诚的人，那么请问大家在终端门店接待客户的时候真诚吗？答案很显然是否定的，为什么？大家在终端门店一见到客户的时候就开始拼命的塑造价值、展示卖点，把品牌和产品说的天花乱坠、无懈可击，其实你塑造的再好、讲的再完美，在客户眼里就是“王婆卖瓜自卖自夸”，客户也很难感受你的真诚，也就很难建立对你的信任，那自然就很难引导客户成交的一个过程。还有大家在终端门店引导客户的时候，习惯性地会说：“这个也好看、那个也没有问题，这个放在您家绝对搭、这款和您的气质很符合.......”，那请问客户能感受到大家的真

免费资源bin3.cn

诚吗？客户只感受到了你想快点成交她，只感受到了你的眼里、心里、口里只有她口袋里的钱，那自然客户就会保护自己，屏蔽你，成交也是难上加难。

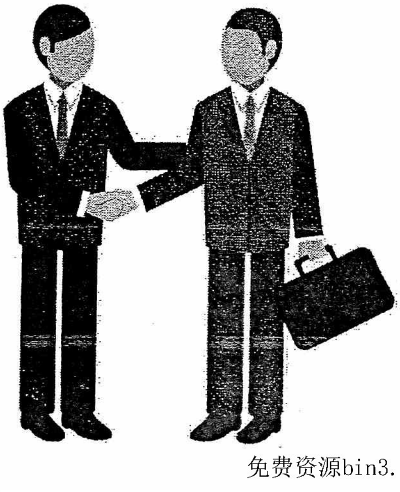
我让大家感受一下当年曾老师在终端门店销售产品时的场景，感受一下我的真诚：

场景一：

“刘姐，咱家摆沙发的左手边不是靠阳台吗？我跟您建议的话，角几配一个就好了，到时把靠阳台这边的角几放一盆绿植，这样的话咱家就会更显空间感，最最主要是，咱家客厅也更显生机和活力的。同时，刘姐您也知道，咱家东西也不便宜，这样的话，减掉一个角几也会少掉一万五千多的，毕竟现在钱也比较难赚，能少一点是一点的！”

场景二：

“王姐，刚才我简单的看了一下咱家的图纸，咱家楼上书房旁边的那个客卧的尺寸是 2.8 米乘以 2.6 米的，而我家正常床的长度都去到了 2.4 米的，同时



免费资源bin3.cn

人正常行走需要留60公分的，所以我建议，咱家楼上的这个客卧，就暂时不要在我家配的，后期我帮您在其他家再搭一下的。”

只有让客户感受到我们的真诚，客户才会彻底交给我们，才会建立对我们的信任，才会满心欢喜的找我们购买。

2、专业

为什么人得了病去医院看医生更愿意挂专家门诊，背后核心是更加信任专家，因为专家能够更好的、更精准的找出病因，然后给出更精准的治疗方案，能够解决病人的痛点。其实消费者来到我们的终端门店选购家居建材产品和一个病人去医院是一模一样的，病人去医院的时候不知道自己得了什么病，只知道自己哪里不舒服，选购家居建材的消费者也是一样，他们来到诺大的家居卖场，他们也不知道自己到底应该买什么合适、买什么好看、买什么比较搭？他们一直非常纠结，今天觉得这个好看、明天觉得那个也不错、后天觉得那个也OK的，导致终端门店的消费者选购家居建材花了很多的时间，短一点一到两个月，长一点的三到六个月，更有甚者花了长达一年的时间。所以，其实终端门店的消费者内心世界也非常的渴望，能够找到一个“专家”，给到他们完整的解决方案！

那请问大家在终端门店销售的过程中专业吗？很多人一定会说：“专业”。其实大家离专业还有很大

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

的距离，如果大家专业的话，就不会在终端门店盲目的给客户推荐产品，也不会在终端门店给客户推荐产品时说：“这套合适、那套也合适、另外一套也没有问题....”，不会出现客户说喜欢啥大家就肯定啥，更不会在终端门店采用两种致命的销售方式：一是“强加式的销售方式”，二是“一问一答式的销售方式”。

解析两种致命营销方式：

（1）、“强加式的销售方式”

何为“强加式的销售方式”？就是客户一进店的

免费资源bin3.cn

时候，咱们终端门店的营销人员就开始拼命的讲解和塑造，恨不得三分钟、五分钟把所有品牌和产品的卖点和价值塑造完毕。这种销售方式背后有三个致命的点：一是当客户进店的时候，本来客户心门就是关闭的，此时如果大家一见到客户就拼命的展示和塑造，人的语言和行为背后是有动机的，之所以拼命讲解和塑造背后的行为和动机就是想快速把产品销售给客户，自然客户也能感受到你语言和行为背后的动机，所以此时客户的心门不但不会打开，而且会关得更紧，甚至导致客户想快速离开，这就是为什么很多客户来到大家终端门店快速离开的原因。二是客户进店的时候本来就是心平气和的，内心的频率也相对比较缓和。如果大家一见到客户就开始拼命讲解和塑造，很显然大家讲话的时候是比较急促的，声音也是波澜起伏，和客户的频率就不同步，大家塑造的越多、讲的越多客户就越反感，对于客户来说你讲的都是噪音和杂音，客户就比较难受，就想快速的逃离现场，这也是直接导致客户为什么来到许多终端门店的时候转一圈快速离开的原因。三是大家对客户的现状都不了解，对需求都不明确，就开始盲目的推荐，客户自然感受不到你的专业。我相信大家在终端门店的时候，一定有过这样的经历和体验，就是客户一进店的时候，大家就开始拼命的给客户推荐门店的形象款并说道："姐您一定要了解一下我们这个形象款，上个月都走了15套 ，我们这个形象款采用什么样的设计，非常的时尚，采用什么样的材质，非常的......"，讲的天花乱坠、无懈可击，当大家讲的正带劲的时候，客户突然来一句："老弟，小妹，不好意思！今天我是给

免费资源bin3.cn

我60多岁的老母亲选的”、“老弟、小妹，不好意思，我今天只需要选一个床头柜”、“老弟！、小妹，不好意思，你们这个尺寸太大了/太小了”......所以，这样既浪费了客户的时间，也浪费了自己绝佳的营销时机，既没有让客户感受到你的专业，好使客户的体验感不是很好。

（2）、“一问一答式的销售方式”

何为“一问一答式的销售方式”，就是当客户来到我们终端门店时，大家就跟着客户的屁股后面，客户一问，我们就一答。客户问：“你们这个什么材质？”，我们答：“这个是***材质”，客户问：“你们这个多大尺寸呀？”，我们答：“这个多大尺寸”，客户问：“你们这个多少钱呀？”，我们答：“这个多少钱”....然后客户转了一圈之后就说：“好的，我在去其他家看一下”，而大家只能无奈的说：“好的，欢迎下次光临！”，整个过程中我们都被客户牵制、被客户引导，那自然我们的命运就被客户掌控，那大家终端门店的业绩就只能靠天吃饭，看运气生存，运气好就瞎猫碰到死耗子恰好遇上一个自己本身就要买的客户，运气不好就彻底没有业绩，很显然这样经营门店就不会有未来。

所以，不管是“强加式的销售方式”，还是“一问一答式的销售方式”，都显得不专业，而且非常致命，自然很难获得客户的好感和信任。所以大家务必认真学习并反复实操后面第二章营销流程的内容，快

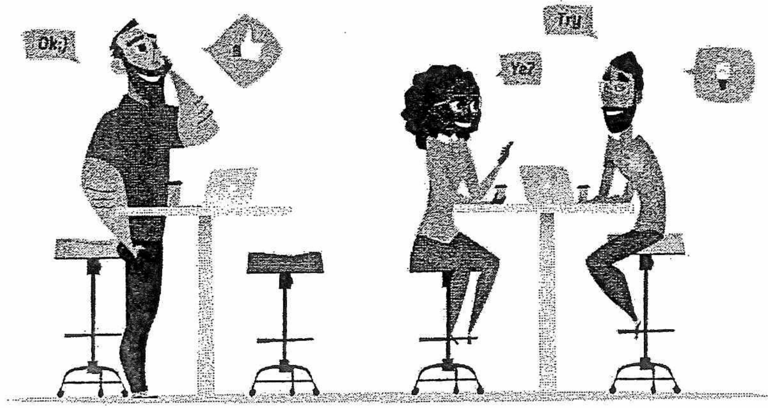
免费资源bin3.cn

速地提高自己的专业能力，因为整套流程都是站在客户的立场、进入客户的世界，设身处地的为客户着想，用专业利他的态度给到客户一个完整的解决方案。整套流程从客户进店到成交都没有任何营销痕迹，而是通过了解客户的现状，一步步明确客户的需求，最后建立客户依赖，让客户主动的购买。

我让大家感受一下当年曾老师在终端门店销售产品时的场景，感受一下我的专业：

场景一：

“刘姐，放在家里面白色确实要更加明亮、清新一些，同时，我一看刘姐也是一个蛮爱干净的人，所以比较偏爱白色。不过，我刚才简单的了解了一下咱家的装修基调，因为咱家地面铺的是大理石瓷砖，是米白色的，墙面了刷的是环保乳胶漆，也是白色的，所以咱家的颜色基调是浅色系的，如果咱家客厅沙发在选白色的话，那整个客厅就比较轻，而且缺乏层次感，所以我给您建议的话，后期选沙发时候可以选中



免费资源bin3.cn

性一点的颜色，这样的话整个空间就比较有层次感。当然咯！如果刘姐您对白色情有独钟的话，那我们后期在沙发的抱枕上做一些颜色的处理，这样的话，整个空间也会更有层次感。”

场景二：

“王姐，刚才我简单的了解了一下，因为咱家地面铺的是实木地板，墙面用的是比较好的墙布，所以不管是实木地板还是墙布，材质都是相对来说比较有质感一点的。所以，我给您建议后期咱家在选客厅沙发的时候选偏光亮面一点的材质（比如：皮的），这样的话，整个空间就更有层次感”

免费资源bin3.cn

3、利他

据说女孩终究还是会嫁个那个最爱她的男人，是的，没有谁会拒绝别人对你的好，客户更是如此。为什么大家在终端门店很难获得客户的信任，核心是因为大家给客户传递的印象就是眼里、口里、心里都想快速的成交她，大家语言和行为背后都是利己，自然客户就会屏蔽你，客户就很难打开心扉交给你。如果我们换个维度，学会站在客户的立场，设身处地的为客户着想，也许呈现的结果就会大有不同，因为营销的最高境界就是“利他”！

我让大家感受一下当年曾老师在终端门店销售产品时的场景，感受一下我的利他精神：

免费资源bin3.cn

场景一：

“沈叔，刚才您不是谈到了嘛，楼上的那个空间是给您小孩用的。同时，刚才您也讲了，您儿子是90后，又在法国留学，所以90后可能更喜欢年轻时尚一点的，又加上在法国留学，可能审美比我们也要更超前一些。所以您楼上的那个休闲空间就暂时不要在我家配的，我家的产品可能跟您更匹配一些，比较成熟、稳重和大气。您儿子可能会更加喜欢偏休闲、时尚一点的，旁边有一家xx的，到时我带您去看一下，可能您儿子会喜欢。”

场景二：

免费资源bin3.cn

“刘姐，好的，没关系的！毕竟买家具也是家里面的一件大事，货比三家也不吃亏的，刚才有了解到您最终可能还是会考虑选实木/欧式/现代家具，那既然考虑选实木/欧式/现代家具的话，因为我做这个实木/欧式/现代家具已经有5年/8年/10年了，如何选到一套好的实木/欧式/现代家具，我有三个细节和您讲一下，也方便您去参考对比的......”

加微信：A3162209188获取全网最新最全的内部书籍！备注：资讯。

4、品牌

如果大家要买洗发水会买哪些品牌？很显然大家一定会说：“海飞丝”、“飘柔”、“清扬”......其实所有洗发水的成分基本都差不多的，为什么大家会下意识选择这些产品，因为大家会觉得这些是品牌，

免费资源bin3.cn

很显然消费者在做决策的时候，更愿意信任品牌。

那请问家居行业有没有品牌？消费者对品牌的意识强还是弱？是弱还是非常弱？很显然消费者对家居行业的品牌概念比较弱，为什么呢？因为不管是建材还是家具都是低频消费，可能对于大部分消费者来说，一辈子也不会买 3-5 次，甚至有的消费者一辈子才买 1-2 次，很显然非常低频，消费者关注的时间比较短、关注的频率比较低，自然对家具、建材品牌的意识相对来说就比较弱，是不是品牌？关键还是在于我们终端门店的软装氛围和营业人员的职业素养和专业素养，如果我们门店的氛围比较高端，同时营业人员的谈吐比较好、专业能力比较强，自然消费者就会觉得你们家就是品牌！所以是不是品牌完全由终端门店

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

的营业人员来决定，所以大家在终端门店的时候一定要给客户传递一种品牌的印象和感觉，自然就会增加客户对我们的信任。

我让大家感受一下当年曾老师在终端门店销售产品时的场景，感受一下我给客户传递的品牌印象：

场景一：

“李总，是的！我们**品牌在价格上确实没有太大优势，不过我相信您也感受到了，我们在产品的细节上还是要突出一点的。说句实在话，像我们这个餐桌完全可以只是简单的中间做一条腿就可以了，好一点的可以做四条腿，那为什么我们还要做这么多漂亮的造型，因为好的产品不但要满足产品本身的使用需求，还要满足人们对产品的精神需求，因为好的产品一定是入眼、入心、入神的。”

场景二：

“刘姐，我相信您也感受到了，我们采用的这种拉点和拉线设计，目前是国际上的一些流行时尚元素，像香奈儿、古驰一些流行款的包包都会采用一些拉点和拉线的设计，这样看起来就比较时尚，放在家里也比较高端。”

那么通过以上的阐述和讲解，我们就非常清楚的知道：“客户信任真诚的人、专业的人、利他的人和信任品牌”，我们在终端门店营销的过程中，只需要给客户传递真诚和专业的印象，同时又设身处地的为

免费资源bin3.cn

他着想，同时传递一种品牌的感觉，那自然客户就会建立对我们高度的信任，那引导客户成交也将会变得非常的简单。所以到时大家务必认真的研究一下老师第二章整个营销流程的内容，整个营销流程都是在给客户传递一种真诚、专业、利他、品牌的印象，所以就会建立客户高度的信任，甚至会让客户依赖。

三、爱上产品的人

如果一个女孩和一个男孩都到了谈婚论嫁的年龄，很显然都有找对象和结婚的需求，同时，这个男孩和这个女孩曾经还是大学同学，彼此知根知底，这个男孩不但勤奋、而且人品也很好，这个女孩也很信任这个男孩，那为什么这个男孩对这个女孩展开追求，还是没有成交这个女孩呢？尽管这个女孩虽然有结婚的需求、也信任这个男孩，但最主要对这个男孩不来电、不心动、没有彻底爱上，那自然这个男孩就很难成交这个女孩。我相信很多女生都一定有过类似的经历，那为什么没有被成交？有需求、也信任对方，核心是因为没有爱上。

那我们终端门店的客户也是一样，虽然来到我们门店，有家具建材的需求，通过我们很好的引导，也给客户传递了一种真诚、专业、利他、品牌的印象，建立了客户对我们品牌和个人高度的信任，那为什么最终还是没有成交？核心是因为对方还没有爱上我们的产品。什么样的人容易被成交？除了对方有需要和信任你之外，还有一个关键点就是要让客户爱上我们

免费资源bin3.cn

的产品。只有客户有需求、信任你、又爱上了产品，同时满足以上三种情况下，客户才会最容易被成交，一个男孩成交一个女孩也是一模一样。

（一）、那如何让客户彻底爱上我们的产品？

大部分女孩在找对象的时候，首先看的是合不合适，也就是般不般配？其次，就是会考虑这个男生的人品怎么样？再次，就是在一起的时候能不能谈到一起、吃到一起、玩到一起？最后让这个女孩彻底爱上的可能是这个男生身上某种独特气质和品格。

其实，客户爱上产品的原理也是一样，首先客户考虑的是匹不匹配？放在家里合不合适？好不好看？搭不搭？价位波段是不是自己接受的范围？本来客户的预算只有 3 千 -5 千，而你给客户推荐的是 3 万 -5 万，很显然产品再好，客户也很难爱上。同样的，如果客户的预算是 3 万 -5 万，你给客户推荐的是 3 千—5 千，再便宜客户也很难爱上。产品在门店再好看，客户家放不下或颜色不搭或材质不搭，客户也很难爱上，客户爱上的第一前提就是要匹配。匹配之后客户就会开始考虑产品的品质怎么样？同时，也会开始考虑产品的舒适度怎么样？在门店的体验感好不好？最后客户会思考：有没有能彻底打动自己所需求的核心价值点。

能让客户爱上产品的四个维度是：1、匹配 2、品质 3、舒服 4、唯一性。所以当客户来到终端门

免费资源bin3.cn

店时，我们只需要给客户一个完整相匹配的居家方案；同时不断地塑造一些产品品质细节，让客户感受到产品品质；在整个营销过程中让客户有好的体验感，非常的舒服；同时，根据客户的现状和需求，找到客户的核心痛点和需求点，然后根据客户的核心痛点和需求点提炼出品牌和产品的唯一性。

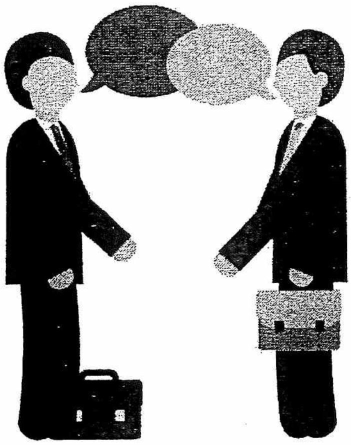
1、匹配

当客户来到终端门店时，先了解客户的现状，然后根据客户现状来明确客户需求。我们要明确空间需求、明确尺寸需求、明确造型需求、明确颜色需求、明确材质需求、明确身体特征需求、明确风水需求、明确身份需求。其实，明确需求的过程就是解决客户匹配问题，解决匹配问题，客户才有可能彻底爱上产品。

2、品质

在塑造品牌和产品价值时，要讲解品牌和产品的一些细节。这些细节相比于竞争品牌更有优势，同时，因为客户不会相信他所听到的，只会相信他所看到的，所以，当塑造这些产品细节时，一定要配合上相关的营销工具，让客户身临其境的感受这些细节背后的品质。让客户感受和体验到品质越好，客户就会越容易爱上。

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

3、舒服

其实，在买卖的过程中，我们卖的是产品的价值和好处，客户买的是一种感受。客户感受越好，客户就越容易做购买决策。当客户来到终端门店时，一定要给客户好的体验感，要学会站在客户的立场、进入客户的世界、设身处地的为客户着想。同时，要通过我们的专业、贴心的服务给到客户一个完整的解决方案！客户自然就会非常的舒心，从而也就会很容易爱上我们的品牌和产品。

4、唯一性

客户之所以购买，一定是能解决他的某些痛点或

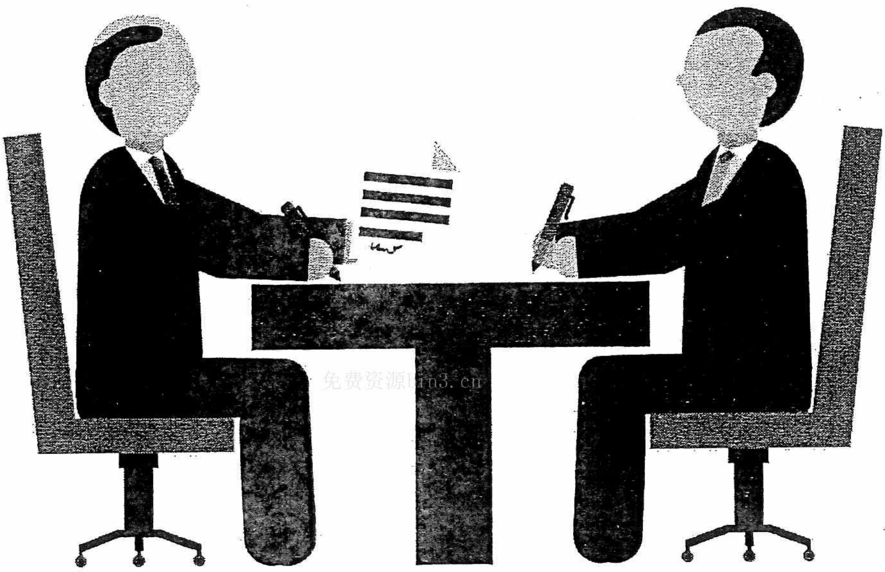
免费资源bin3.cn

满足他的某些需求，我们要根据客户痛点或需求提炼出品牌的唯一性价值。这样在终端门店引导客户的时候就能够满足客户需求，解决客户痛点，客户就很容易爱上产品。比如说：王老吉，“怕上火就喝王老”，解决了消费者怕上火的痛点，比如：红牛功能饮料满足消费者补充能量的需求，比如：飘柔满足消费者头发柔顺的需求，再比如：海飞丝满足消费去屑的需求……，我们在终端门店做产品价值塑造时，也要提炼品牌和产品唯一性，这个唯一性是能解决客户痛点，满足客户需求的，所以客户就很容易被打动。

在终端门店整个营销流程中，要让客户感受到品牌、产品和客户以及客户居家情况是相匹配的，要让客户有好的体验感，感受到产品的品质，同时，要强调解决客户痛点和满足客户需求的唯一性价值，那么，客户最终就会彻底爱上品牌和产品。

通过前面详细的阐述，我们知道有需求、信任你、爱上产品的人更容易成交，同时，既然客户已经来到门店，很显然是有需求的。在门店营销过程中，我们只需要建立客户对我们的信任和让客户爱上我们的产品即可。同时，客户又信任真诚的人、专业的人、利他的人和品牌，客户又比较容易爱上匹配、品质、舒服、唯一性，在整个接待流程中，我们只需要传递出真诚、利他、专业、品牌、匹配、品质、舒服、唯一性即可！第二章的整个营销流程设计就无外乎给客户传递这八种印象，所以引导客户成交就比较简单。

免费资源bin3.cn



第五节、什么时候更容易被成交？

当客户有需求、信任你，同时也爱上了产品，那客户什么时候才真正做购买决定？客户可以今天买，也可以下次再来买。只有当客户感觉贪到巨大便宜、

免费资源bin3.cn

占到巨大好处的时候，客户才会立刻做出购买决定。所以，当客户感觉贪到巨大便宜、占到巨大好处的时候才会更容易被成交。这就是为什么终端门店大部分业绩都来自于营销活动的原因，除了营销活动的氛围好之外，更重要的是因为客户觉得在营销活动购买贪到了好处和占到了便宜。那么，在终端门店只需要每天设定一个必定成交的主张，这个成交主张让客户感觉贪到了巨大便宜、占到了巨大好处，甚至这个便宜和好处感觉比搞营销活动还要大，那是不是门店每天都可以做成交？答案很显然是肯定的。

所以，在终端营销流程中，首先建立客户的信任，其次让客户爱上产品，最后给到客户一个贪到巨大便宜、占到巨大好处的成交主张，那么终端门店每天都可以做成交，每天都可以产生业绩。

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

“终端门店 95% 以上的营销人员不会营销，要么采用“强加式的销售方式”，要么采用“一问一答式的销售方式”。“强加式的销售方式”，客户反感，“一问一答式的销售方式”，非常被动。所以，根据终端门店这些营销痛点，又通过过去几年疯狂的实战，我总结和提炼了一套围绕客户“痛点”和“需求”展开的“利他式”的营销流程。整个营销流程，从客户进店到成交，从成交到转介裂变，整个过程没有任何营销痕迹，而是让客户真实体验到我们的真诚、专业、利他和大牌的印象，同时会让客户身临其境的感受到产品的匹配、品质、舒服和唯一性。最终，营销不但变得简单，而且流程可以进行复制，这套营销流程我把它叫做“新营销九步曲”。

免费资源bin3.cn

免费资源bin3.cn

第二章：营销流程

MARKETING PROCESS



免费资源bin3.cn

第一节、新营销九步曲

第一步、差异化的叫门／迎宾／迎门

目前终端门店迎宾现状：一、绝大部分门店没有迎宾，很多门店不但没有迎宾，而且在门店看电视、玩游戏。更有甚者直接在门店开始呼呼大睡，很显然这样的门店大势已去。二、部分门店有迎门，只是迎门的时候东倒西歪，有的边迎门边玩手机，客户走到跟前才恍然大悟，很显然这样迎门的方式也会错失很多客户，就算客户进店，对品牌印象也大打折扣，就会减少对产品和个人的信任，就会导致流失很多精准客户。所以，不是生意不好做，是一开始许多门店就输在了起跑线上。我建议大家有时间可以去佛山乐从罗浮宫，好好去体验一下其中某些门店的迎门方式和迎门状态，我相信这些每天迎门比较好的门店，业绩一定不会差。在竞争激烈的市场中， 比别人多做一点、用心多一点，机会就会多一点。三、迎宾时千篇一律的“欢迎光临 ** 品牌”，毫无差异化，很难建立差异化的印象。

免费资源bin3.cn

（一）、迎门的好处

1、传递品牌印象

当其他大部分门店没有迎门，而唯独你家有迎门的时候，会增强客户对品牌的记忆，也会对客户传递比较好的品牌印象。

2、增加进店流量

如果没有迎门，客户极有可能就会不经意从门口走过，如果门店有迎门，能吸引到客户的注意，就会增加客户进店的概率。同时，当其他门店都没有迎门，而唯独你家有迎门的时候，客户也会多一个进店的理由，特别是如果迎门的时候保持很好的亲和力，客户都不太好意思拒绝，所以顺其自然的来到门店，就会大大增加门店客流。

3、了解客户信息

因为在迎门的时候，就可以沿着客户路线来观察客户在看哪些品牌？看了多长时间？就可以初步了解客户在关注哪种类型产品，方便来到门店时做引导。对客户越了解，越能找到客户需求，就能更好的对症下药。

免费资源bin3.cn

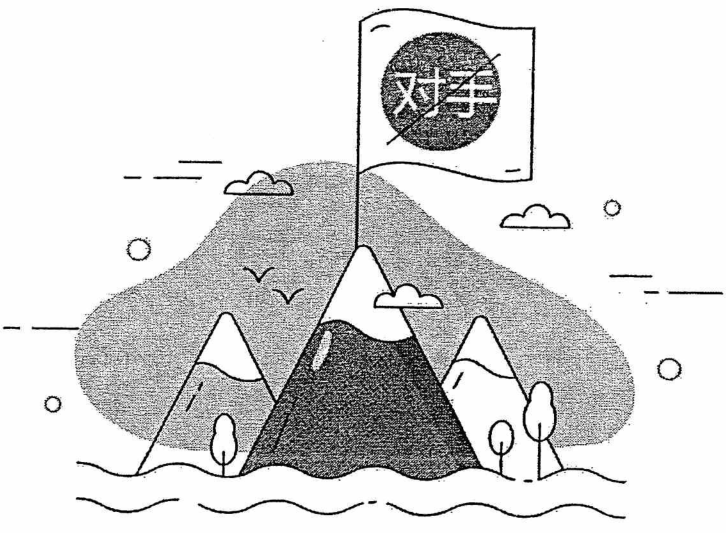
4、屏蔽竞争对手

迎门观察客户看了哪些竞品，当客户来到门店时，就针对性做竞品分析，就有机会屏蔽竞争对手。

做竞品分析的关键要点：

第一步、同时强调两个品牌的优势。如 ** 品牌和我们品牌都是国内一线品牌，再如：** 品牌和我们品牌在某某领域都是做的比较好的品牌。

第二步、强调各自的核心优势点。切记：强调竞品的核心优势是客户不在乎的、甚至是厌恶的，强调我们的核心优势是客户渴望的。如：如果面对的是一个年轻时尚的美女，就可以这样阐述：” ** 品牌的设计相对来说中规中矩一点，看起来比较成熟、稳重一点，而我们品牌在设计上相对来说要动感一点，看起来就比较时尚一点、年轻化一点”。不管是成熟稳



免费资源bin3.cn

重还是年轻时尚都是核心优势，只是这个年轻时尚的美女更渴望年轻时尚一点的。所以在竞品分析的第二步时，一定要找到彼此的差异化优势，而我们的这个核心优势是客户所渴望的即可！

第三步：找出竞品最致命的弱点。切忌打击竞品，只能一笔带过提出来。如："先生，是的，** 确实品牌比较响，因为它每年广告投入是比较大的，同时了，** 最早是以做 ** 起家的，只是近两年因为品牌比较响，才涉足这个 ** 品类的产品。而我们已经专注于 ** 品类已经 * 年了！"

5、让自己时刻在线

为什么终端门店好不容易来一个精准意向客户却流失掉了？核心是很多时候大家没有做好充分准备。你刚刚都还在投入看视频、刷抖音，来一个精准客户自然没有这么快速的进入战斗状态，等你花点时间调整过来，却已经错失最佳时机。所以，迎门就是要让自己时候在线。很多人一定会说："没人还迎什么门？"，那请问不打仗干嘛还天天练兵了？练兵的目的就是万一打仗的时候，保证能打个漂亮的胜仗。那迎门也是一样，万一来一个精准客户的时候，能确保自己时刻在线，用最佳状态把客户拿下，正所谓："准备好了才能准备成功"。

6、提高门店业绩

免费资源bin3.cn

迎门增加了门店客流就能增加门店业绩。因为保持转化率不变、成交率不变，客户的流量增加，业绩就会相应增加。

7、训练营销能力

最好的训练就是多接待客户，谈的客户多了，经验自然也就丰富了。所以，要通过多迎门，多接待客户来训练自己的能力。

8、增强客户体验感

因为有迎门接待，就能快速地给客户答疑解惑，客户的体验感就很好，就会增强客户的信任，自然转化率也会相应增加。而很多门店甚至会出现客户找不到人的现象，导致精准客户的流失。

（二）、迎门的四大误区：

很多门店虽然有主动迎门，但普遍还是会陷入迎门误区。

误区一：迎门的时候玩手机，身体东倒西歪。

如果门店这样迎门的话，还不如不要迎门，因为

免费资源bin3.cn

这样会破坏客户对品牌的印象。同时，当你在认真玩手机的时候，客户从门口路过，自己也将毫无感知，依然还是会错失大量的客户。

误区二：等客户走到面前时才迎门。

其实人走路都是有缓冲的，如果客户走到面前再迎宾的话，就算客户有想法进来也需要踩一个“刹车”，停顿一下才能进来，但绝大部分客户还是不愿意让自己停顿下来，而是沿着自己的路线很自然的走了。

免费资源bin3.cn

误区三：把客户迎进店时，背对着客户。

如果背对着客户，没办法及时观察客户，也没有办法和客户交流，最主要客户的体验感也不是很好。因为客户快要进店的那几秒钟非常关键，很多时候会出现客户走到门边又快速的离开了，当你背对着客户的时候，你却还没有反应过来。

误区四：把客户迎进店时，跟着客户走。

客户一进店，跟着客户走，在肢体上已经被客户引导，只要是被客户引导，接下来就会变得被动。

免费资源bin3.cn

（三）、迎门的正确标准：

1、所有人统一穿职业装，女生化淡妆、头发盘起来，男生头发打点啫喱膏，保持良好的精神面貌。

2、保持良好的站姿，斜切角 45 度看着客户的动线，认知观察客户的情况。

3、客户离门店 3 米左右时开始和客户打招呼，保持婴儿般的微笑、情人般的眼神："这个先生／这个美女／这个姐／两位／几位......央视上榜品牌、纯天然的乳胶坐垫，可以进店体验一下"；"这个先生／这个美女／这个姐／两位／几位......设计师首选品牌，可以进店体验一下"......边讲解时，手势边引导，同时身体要开始向店内移动。

4、语气语调要亲和，面部表情要放松，打招呼时要强调品牌的差异性。

5、客户进店时，要斜切 45 度面向客户，并始终和客户保持一定的安全距离，让客户彻底的放松和有好的体验。

6、客户进店时切忌过分的热情和赞美，不然客户会比较压抑和尴尬。

7、每一个人都要用心的接待，不要挑选客户，哪怕是竞争对手也要认真的面对，因为每一次都是很好训练自己的机会，

免费资源bin3.cn

（四）、迎门时间安排：

每个周都要合理安排好一周的迎门时间表（示例2-1），让门店每个人都非常清楚迎门的时间，并提前做好充分的准备。同时迎门时要做好详细的数据统计，然后根据数据反馈来总结，针对性提高每一个人的数据指标，这样日复一日分析、总结，门店的进店量、转化率、业绩都会相应的增加。

（示范 2-1）

进店数据统计表

免费资源bin3.cn

日期： 201*.*月.*日 星期： 天气：

	曾**				何**				张**				魏**			
量	经过批次	接待批次	意向客户	驻店时间/分钟	经过批次	接待批次	意向客户	驻店时间/分钟	经过批次	接待批次	意向客户	驻店时间/分钟	经过批次	接待批次	意向客户	驻店时间/分钟
10:00-11:00									4.00	1.00	0.00	25.00				
11:00-12:00					7.00	2.00	0.00	35.00					3.00	1.00	0.00	15.00
12:00-13:00	5.00	1.00	1.00	15.00												
13:00-14:00									16.00	7.00	3.00	70.00				
14:00-15:00					6.00	1.00	0.00	5.00								
15:00-16:00	6.00	2.00	0.00	20.00												
16:00-17:00									8.00	3.00	1.00	20.00				
17:00-18:00					5.00	2.00	1.00	40.00					5.00	1.00	1.00	25.00
18:00-19:00					3.00	1.00	1.00	30.00								
19:00-20:00	4.00	1.00	0.00	25.00												
总计	15.00	4.00	1.00	60.00	21.00	6.00	2.00	110.00	28.00	11.00	4.00	115.00	8.00	2.00	1.00	40.00
总经过批次	72.00			曾**接待率		26.67%	意向客户转化率		25.00%		均带单时	15.00				
总接待量	23.00	接待率	31.94%	何**接待率		28.57%	意向客户转化率		33.33%		均带单时	18.33				
总意向客户	8.00	转化率	34.78%	张**接待率		39.29%	意向客户转化率		36.36%		均带单时	10.45				
总驻店时间	325	平均驻店时间	14.13	魏**接待率		25.00%	意向客户转化率		50.00%		均带单时	20.00				

免费资源bin3.cn

第二步、最大卖点的展示

当客户进店之后不要盲目开始给客户推荐产品，也切忌王婆卖瓜式的自卖自夸，很多终端门店的营销人员，客户一进店就开始拼命的塑造价值和展示卖点，并习惯性的表达：“我们家最**”，当大家一说“最**”的时候，客户也会习惯性地说：“差不多呀”、“没有什么多大的区别哈”。自然客户很难感受到我们的真诚和专业，并一开始就让客户和我们产生了对抗，那接下来要想引导客户就比较难。

所以，当客户进店之后，我们不需要急于表达太多，而是让客户慢慢放松下来，让客户有一个比较好体验，只需要展示品牌和产品最大卖点即可！尽管品牌和产品可能有很多卖点，但所有卖点都展示，也就意味着没有卖点，所以，只需要提炼一个最大的卖点。同时，在展示最大卖点的时候一定要用“相对来说比较**”，这样客户接受程度就会比较高，并且能够感受到我们比较真诚。如：“这个先生/姐/美女，我们家相对来说坐感比较舒服，因为我们家坐垫采用的是纯天然乳胶坐垫，所以回弹性相对来说就比较好！”、“这个先生/姐/美女，我们家相对来说比较时尚，因为我们家在设计上相对来说要偏现代简约一些，同时在颜色的处理上也相对来说也偏年轻化一些”。

展示最大卖点的时候，表达内容不要太多，三到五句点到为止即可，说多少不是关键，客户听了多少才是关键。终端门店很多营销人员，就是习惯性表达

免费资源bin3.cn

太多，如果你所表达的内容客户没有去听，那对于客户来讲，所说的一切都是噪音和杂音，客户反而体验感不是很好。同时，在“最大卖点展示”的时候不要急躁，非常的坦然、淡定、气定神闲，语气、语调、语速也要亲和。因为，只有卸下客户对我们的防备，才有机会让客户的心扉慢慢打开，才能走进客户内心世界进行很好的引导。

第三步、感受客户的感受

最大卖点展示完毕之后，就要立刻“闭嘴”。我有经常谈到过，一个优秀的营销人员首先要学会“闭嘴”，在终端门店很多时候说的越多死的越快，为什么了？因为，当大家只是一味去表达自己想表达的内容的时候，就会忘了去关注客户、忘了照顾到客户的感受、忘了去聆听客户的声音、忘了去了解客户的现状和需求....如果，只是站在自己的立场，就很难真正的拥有客户。

所以，当“最大卖点展示”完毕之后，接下来我们就要开始“感受客户的感受”，何为“感受客户的感受”了？就是我们要开始观察客户此时在看什么样的产品？在触摸体验什么样的产品？把心思和焦点放在客户身上，自然客户的体验感就会比较好。比如说：此时，客户眼睛在看着旁边的一个酒柜，那我们就可以移步到酒柜的前面，简单地塑造这个酒柜的1-2个核心价值点；再比如说：此时，当客户在触摸茶几大理石石面的时候，我们就可以简单地塑造大理石石

免费资源bin3.cn



面的1-2个核心价值点。当然，在塑造相应产品1-2个核心价值点时，也要言简意赅，点到为止！

那么，通过“差异化的迎门”、“最大卖点展示”和“感受客户的感受”，客户的心门就会慢慢打开，因为整个过程都没有主动目盲的给客户销售产品，也没有“王婆卖瓜自卖自夸”式地品牌和产品塑造，客户就会有比较好的感受和体验，也会感受到我们的真诚和专业，就会无形中增强对我们的信任。

第四步、了解客户现状

通过新营销九步曲的前三步，基本完成了“破冰”动作，接下来我们就要开始尝试去了解客户的现状，如果我们对客户的现状不了解，就没有办法有针对性

免费资源bin3.cn

给客户解决方案。所以，我们不难发现，凡是病人去医院看医生的时候，医生首先要开始了解病人的现状，比如说："哪里不舒服？痛了多久了？饮食怎么样？睡眠怎么呀？......"，同时，还会拿出一系列的仪器开始给病人望、闻、问、切，开始深入了解病人现状，了解完现状之后就根据病人的现状开始对症下药。其实，销售的原理也是一样，在没有了解客户现状之前，就不要盲目地给客户推荐产品，除了推荐的产品不精准之外，客户也不会信任，因为感受不到你的专业。如果，一个病人去看医生，这个医生没有通过望、闻、问、切来了解病人现状，就随便给病人开药方，很显然这个药病人也不敢吃。这就是为什么大家在终端门店很难把产品销售出去的真正原因，很多时候不管门店来了什么客户，大家就开始盲目推荐，本身客户在购买产品时就非常纠结，这样盲目推荐就更难建立对你的信任，没有信任何来成交。所以，前面我也有提到过，消费者来到家居卖场选购建材、家具和一个病人去医院是一模一样的，他们都希望找到一个"专家"，给他们完整地解决方案。

免费资源bin3.cn

（一）、如何"了解客户的现状"？

医生通过"忘、闻、问、切"来了解病人的现状。其实，销售也是一样，不但要学会察言观色，更要学会通过"问"来了解客户的真实现状和需求。

免费资源bin3.cn

了解客户现状的话术：

话术 1："唉(eí)，这个先生／姐／美女，我想了解一下，咱家是正在装还是装好了呢？（针对家具、建材品类的话术）

话术 2："唉，这个先生／姐／美女，我想了解一下，咱家开始动工了吗？"（针对建材品类的话术）

大家一定要仔细品读这个话术背后的一些关键节点：一是通过"唉"这个语气词能够快速的吸引到客户的注意力，二是通过"这个先生／姐／美女，我想了解一下"这个语句再一次引导客户，此时客户听到这个语句之后，第一反应就是："你要找我了解什么？"，再次的吸引客户的注意力，三是用"咱家"这个词语会让客户感觉亲切，四是通过"咱家是正在装还是装好了？"这样一个封闭式的问题让客户很容易回答，自然说完这个话术之后就很容易引导客户。又加上有前三步的破冰，客户已经建立了比较好的印象，所以，此时我们问客户问题，客户一般都会正常回应。当然，也会有个别客户可能心门还是没有打开，那我们等下只需要再次耐心引导即可。

免费资源bin3.cn

当问完这个问话后，客户无外乎以下九种反应：

1、正在装！

既然客户家都已经正在装了，很显然客户到了需要购买家具、建材的时候，接下来我们只需求一步一步明确客户的需求，根据客户需求给到客户一个完整的解决方案！

2、装好了！

免费资源bin3.cn

客户家都已经装好了，那更是到了急需要购买家居产品的时候，接下只需要一步步明确客户的需求，根据客户需求给到客户一个完整的解决方案！

3、还没有交房／还没有动工！

当客户说："还没有动工／还没有交房"的时候，从某种程度上客户是想表达现在还不急。如果客户不急，就很难现场引导客户成交，所以我们需要改变客户价值观。那如何改变了？此时我们就可以这样表达："一看这个先生／姐／美女，还是比较有理念的哈，一般装过一两套房的人都比较有经验，现在都是轻装修、重装饰，先选家具后来定装修的基调，这样的话搭起来的整体效果就比较好。同时，我相信这个先生

免费资源bin3.cn

/姐/美女，您应该也清楚哈，很多时候家里面装好之后再配家具就比较局限，像很多插线板的地方都已经固定好了，好不容易选中自己喜欢的家具，突然发现把插线板挡住了，后期要改插线板又非常麻烦”。所以，通过我们这样引导之后，客户就算没有理念也会变得开始有理念，又加上确实装好之后再买家具也会存在一些局限的痛点，客户的价值观自然就会发生一些改变。

4、随便看一看

一般当客户说随便看一看的时候，很显然客户的心门还没有打开，所以，此时不适宜再继续追问客户，



免费资源bin3.cn

要照顾到客户的感受和体验。那我们就可以简单地做一下回应："好的，这个先生/姐/美女，没有关系的！那您就先随便看一看的"，或者说："好的，这个先生/姐/美女，没关系的！那我就先带您随便看一看的"。客户看我们如此放松的回应，客户也会慢慢地打开自己，接下来我们只需要观察客户的观察、感受客户的感受、体验客户的体验即可。当然，也可以做一些适当引导，比如说："这个先生/姐/美女，我不知道这一款您喜不喜欢？因为这一款的话 ***，很多客户体验完都觉得还不错"。同时，边讲解要边示范引导客户体验。通过这样的话术和示范引导，就很容易引发客户的好奇心，极有可能客户就会开始问："你们这个用的是什么材质？/你们这个多大尺寸？/你们这个多少钱？......"。此时，客户就会打开心门，愿意和我们交流。接下来，我们只需再一步一步明确客户需求即可。

5、换家具

如果客户是换家具，那我们还需要继续了解现状，是换哪个空间的家具？为什么要换？因为只有了解哪个空间要换？以及要换的原因？才能有针对性地给客户解决方案。继续了解现状的话术："这个先生/姐/美女，我想了解一下，是计划家里面整个空间换吗？还是只换客餐厅的？"，客户有可能说："暂时只把客厅沙发换一下"，那我们还要继续了解："这个先生/姐/美女，我想了解一下，之前沙发是坏了

免费资源bin3.cn

吗还是旧了？”，客户可能会说：“以前买的是皮沙发，现在起皮了、泛黄了”。那么，我们通过这样一步一步了解客户现状，就会找到客户核心痛点，然后再根据客户现状和痛点一步一步给客户明确需求。

6、帮朋友看一看

当客户说:“帮朋友看一看”的时候，有两种情况:一、真帮朋友看，二、只是随口说一说，实则自己看。终端门店许多营销人员一碰到客户说：”帮朋友看”的时候，就开始夸客户:“有您这样的朋友真好”、“您朋友真幸福”。此时，如果客户是给自己看，大家这样表达，客户就会非常尴尬。所以，不管客户是真帮朋友看、还是自己看，我们接下来做一个简单回应：“好的，这个先生／姐／美女，没有关系的！那您就先看一看的”。回应完毕后再观察客户的观察、感受客户的感受、体验客户的体验。当然，也可以做一些适当引导，比如说：“这个先生／姐／美女，我不知道这一款您喜不喜欢？因为这一款的话 ***，很多客户体验完都觉得还不错”。同时，边讲解要边示范引导客户体验。通过这样的话术和示范引导，就很容易引发客户的好奇心，极有可能客户就会开始问：“你们这个用的是什么材质？／你们这个多大尺寸？／你们这个多少钱？ .....”。此时，客户就打开了心门，愿意和我们交流。接下来，我们只需再一步一步明确客户需求即可。

免费资源bin3.cn

7、帮小孩看一看

当客户说："帮小孩看一看"的时候，先打量一下客户的年龄，根据客户不同年龄段来继续了解客户现状。

继续了解现状话术 1："这个先生 / 姐 / 美女，我想了解一下，您是计划给小孩准备婚房吗？还是......"（针对客户年龄段在 45 岁以上—60 岁之间的）

继续了解现状话术 2："这个先生 / 姐 / 美女，我想了解一下，您小孩多大了？"（针对客户年龄段在 45 岁以下的）

免费资源bin3.cn

通过了解完客户的现状再来一步一步明确客户的需求。

8、选点小件

当客户说："选点小件"，那接下来就要继续了解："这个小件放在哪里？空间有多大？"，然后再根据客户实际现状来一步步帮客户明确需求。

继续了解现状的话术："唉，这个先生 / 姐 / 美女，我想了解一下这个小件计划放哪里的？"，然后客户说："放 ** 位置的"，那我们继续了解："那我想了解一下，那个位置大概有多大了？"

免费资源bin3.cn

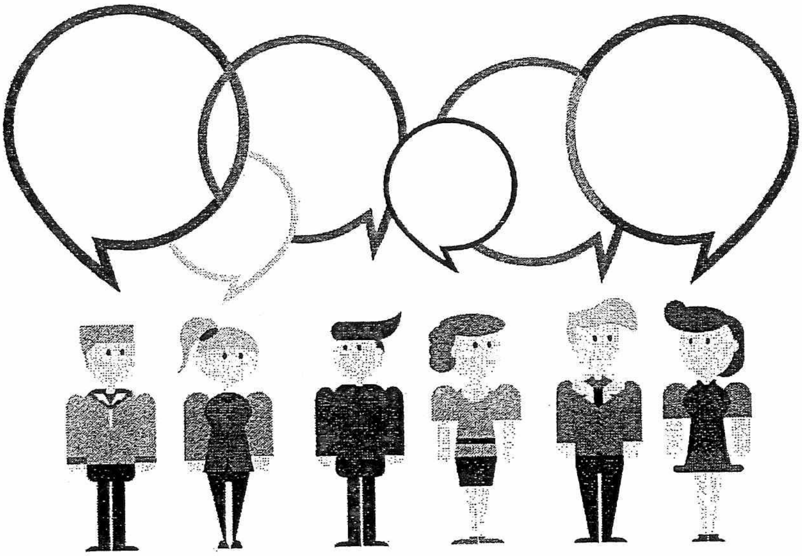
9、沉默不语

客户沉默不说话，说明客户心门还没有打开，既然心门没有打开，那我们不必继续追问或过多讲解。因为问的越多、客户就越反感，讲的越多、客户就越不耐烦。所以，我们也“沉默”即可，和客户保持同频状态。此时，只需观察客户的观察、感受客户的感受、体验客户的体验，当客户在认真观察或触摸某款产品时，我们就上前针对该产品进行简单讲解，提炼出该产品的 1-2 个价值点，不要过多塑造，点到为止即可。如果客户还是没有开口说话，接下来我们就继续引导：“这个先生／姐／美女，我不知道这一款您喜不喜欢？因为这一款的话 ***，很多客户体验完都觉得还不错”，同时，边讲解要边示范引导客户体验。通过这样的话术和示范引导，就很容易引发客户的好奇心，极有可能客户就会开始问：“你们这个用的是什么材质？／你们这个多大尺寸？／你们这个多少钱？ .....”。此时，客户就打开了心门，愿意和我们交流。接下来，我们只需再一步一步明确客户需求即可。

第五步、明确客户需求

通过了解完客户现状，再根据客户不同现状来明确客户的需求。其实，明确客户需求就是建立客户购买标准的一个过程。家居行业终端门店消费者对自己需求是不明确的，没有一个非常清晰的概念，导致消

免费资源bin3.cn



费者在选产品的过程中，一直纠结合不合适、好不好、搭不搭、的问题。所以，我们只有一步一步帮客户明确需求，客户才最终明确什么产品是合适的、好看的、搭配的。明确完需求之后，客户就非常清晰的知道自己要买什么，而客户要买的产品恰好我们终端门店就有，所以，客户就会想要主动购买，我们就会站在主动的位置，销售产品就会变得比较简单。而过去大家只是一味地去卖产品，这个产品只是你认为不错，和客户的需求不一定匹配，所以销售起来就比较困难。

（一）、明确空间需求

1、如果客户家是正在装、装好了、还没有装／还没动工、换家具（全屋换）、帮小孩选（婚房）这几种情况，那客户选的东西就比较多，客厅、餐厅、卧房、书房......都要看。如果，终端门店不主动

免费资源bin3.cn

引导客户先看某一个空间，客户看产品始终就没有重点，终端门店介绍产品也就没有重心，导致客户走马观花的看，终端门店就无头绪的讲，这样就很难切入到营销的下一个环节。所以，我们要主动引导客户先看某一个空间，如："这个先生/姐/美女，因为咱家是新房装修，要看的产品也比较多，我给您建议，咱先把客厅的基调定下来，其他空间就慢慢地围绕客厅的基调来搭，这样搭出来的整体效果也会比较好"，这样客户看产品就有了空间的方向，我们介绍产品也会更加的明确。当然，如果客户想先确定其他空间，我们就围绕那个空间展开即可。

2、如果客户是挑点小件、换家具（某一个空间）等这几种情况也需要先帮客户明确空间需求，比如说："这个先生/姐/美女，我想了解一下，咱这个小件是放哪里的？"、"这个先生/姐/美女，我想了解一下，咱们是计划换客餐厅还是？"

3、如果客户是帮小孩选这种情况，并且通过了解现状这个小孩还在上学或只有十几岁，那我们非常清楚是客房空间的需求。

4、如果客户是"随便看一看"、"帮朋友看一看"、"沉默不语"这几种情况，那就要通过上面内容的引导，最终要挖掘出客户是属于"正在装"、"装好了"、"还没有装"/"还没有动工"、"帮小孩选"、"换家具"、"挑点小件"中的哪一种情况，然后再根据相应情况来先明确客户的空间需求。

免费资源bin3.cn

（二）、明确尺寸需求

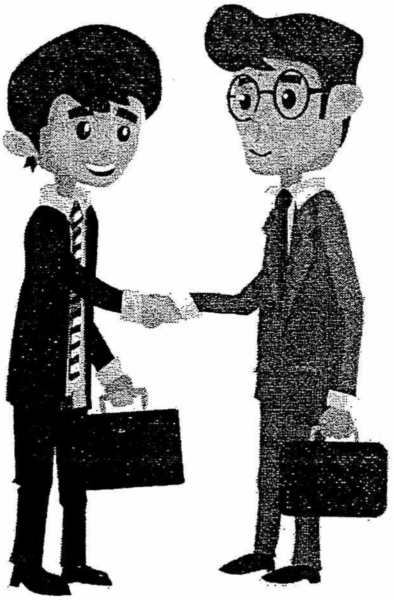
明确完空间之后，因为不同空间有不同的尺寸。所以，明确需求的第二点就是要明确尺寸需求。那如何来明确尺寸的需求呢？有两种方式来引导明确客户尺寸的需求：

1、直接提问法（当客户走马观花在看的时候）：“唉，这个先生 / 姐 / 美女，我想了解一下，咱家客厅 / 餐厅 / 卧房 / 书房 ...... 空间尺寸大概有多大了？”，当明确完客户尺寸之后在根据客户空间的实际尺寸进行有针对性地推荐产品。

2、间接引导法（当客户在体验某一款产品的时候）：“这个先生 / 姐 / 美女，我和您讲一下，我们这一款那边到这边是多少米乘以多少米，这边到那边是多少米乘以多少米，我不知道放在咱家是不是恰好七分满？”，当明确完客户尺寸之后在根据客户空间的实际尺寸进行继续介绍或产品的调整。

不管是直接提问法还是间接引导法，问完问题之后，客户都有可能存在以下两种回答：1、”我们家尺寸是＊米乘＊米”/ 放得下或放不下，我们家尺寸是＊米乘＊米。2、”那具体尺寸我不太了解哦”。第一种回答可以快速明确客户尺寸，接下来只需要根据客户尺寸有针对性推荐产品即可。那当客户对尺寸不清楚的时候，如何来快速明确尺寸了？因为，只要尺寸不明确，客户就没办法确定产品，产品没法确定就没办法引导成交。

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

*快速明确客户尺寸策略：”傻瓜式记忆法”

何为“傻瓜式记忆法”？就是每个周安排一个固定时间（如：每周三下午4：00-5:00），由门店经理或店长梳理出整个城市即将开盘、已经交楼、装修率比较高的精准楼盘，每个周组织门店所有人员对一个精准楼盘进行熟记，熟记的内容有：楼盘配套情况、楼盘交通情况、楼盘绿化情况、楼盘价位、楼盘主推户型、楼盘装修情况、楼盘销售情况、楼盘主推户型各空间的具体尺寸......必须人人通关，因为越熟悉，后期引导客户就会越容易。所以，在门店当客户对尺寸不熟悉的时候，我们就可以这样引导：“这个先生/姐/美女，没有关系的！我想了解一下咱家是哪个楼盘的呀？”；客户说：“恒大花园”；我们接

免费资源bin3.cn

着回应："哦，恒大花园呀，是第三期吧？因为第三期，上个月刚交的楼。那这个先生／姐／美女，恒大花园三期就漂亮咯！绿化面积比较高的，还有一个好大的游泳池，透光性也比较好，南北通透的。您是几栋的哈？"客户回应："二栋"；接着引导："哦，二栋的哈，上个周三栋201的王姐、七栋901的王哥、九栋603的李姐都是前两个周来我们家选的，特别是那个李姐，来我们家看了三次，上个周带着她老公过来，后面选的是这一个款，她老公觉得这款比较大气和舒适。所以了，我对恒大花园就比较熟悉的，嘿嘿......哦，那这个先生／姐／美女，我想了解一下咱家是三房还是四房的？"；客户回应："三房或四房"；接着引导："哦，四房的哈，四房的话阳台很大哦，主卧的玻璃幕墙也很漂亮的。那四房的话咱家客厅／餐厅／卧房／书房......的尺寸是＊米乘以＊米的，所以，放这套尺寸是没有问题的／所以，放这套恰好是七分满的／所以，放咱们这边这套是比较合适的／所以，可能放这个还是偏小了一点／所以，放这个还是比较偏大了一点"。

通过"傻瓜式记忆法"，不但能够快速明确客户尺寸，而且会让客户感受和体验到我们的专业，建立对我们的信任。同时，通过举例该楼盘大量的客户见证再次强化客户的信任，从而增加客户的购买欲望，引导客户成交就更简单。

免费资源bin3.cn

（三）、明确造型需求

明确完尺寸需求之后，再根据客户家实际尺寸来明确客户造型的需求。当然，如果客户来到终端门店比较中意某一款产品，同时该产品也满足尺寸的需求，那我们只需对该款产品的造型进行强化即可。比如说："这个先生／姐／美女，是的，这一款放在家里确实比较时尚和大气。同时了，刚才我也了解到，因为咱家整个空间布局相对来说比较中规中矩一点，所以，这款产品放在咱家后，整个空间就会更显活力和灵动一点。"当然，如果客户所中意的造型和客户家尺寸不匹配，那我们就要开始给客户重新搭配或做定制化的尺寸调整。

如果，客户一直纠结选哪一款产品时，那我们就要开始来帮客户明确造型的需求。大家在终端门店帮客户明确造型需求时，普遍是靠主观意识帮客户明确，大家会说："这个先生／姐／美女，我们这一款放在咱家一定更好看一点"、"这个先生／姐／美女，我们这款跟您的气质更配一点"、"这个先生／姐／美女，我们这个放在咱家肯定是没有问题的"......很显然，大家这样引导既没有说服力，也很难建立客户的信任。因为客户也非常清楚，大家之所以这样说是因为想把产品销售给客户。所以，大家这样引导不但得不到客户的认可，甚至还会让客户有所抗拒。那我们应该如何正确引导和明确客户的造型需求呢？我们应该根据客户家空间基调来有针对对性的做造型搭配，而不是毫无理由、毫无说法的用自己的主观意识进行讲解。

免费资源bin3.cn

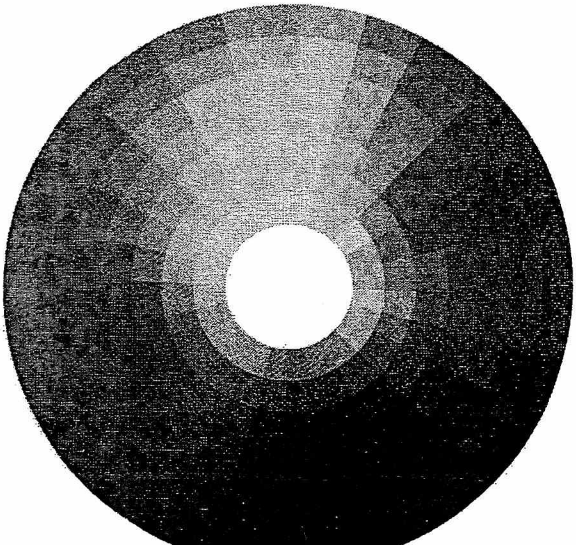
明确造型需求的话术："这个先生 / 姐 / 美女，他们的这款了，要成熟稳重一点；我们这款了，线条感要灵动一点，其实两款都比较好看。当然咯！造型的选择还是要根据咱家整个空间来搭的。没关系的！这个先生 / 姐 / 美女，我简单的了解一下，咱家有没有做电视背景墙？造型是怎么的？天花有没有简单做一下造型？造型是偏方一点还是圆一点？"；客户说："背景墙是 ** 造型、天花是 ** 造型"；继续回应："这个先生 / 姐 / 美女，因为咱家不管是天花造型还是电视背景墙造型都相对来说偏中规中矩一点，所以，我给您建议后期在选择沙发的时候，可以考虑圆润一点的，这样整个空间就比较有层次感"

通过这样表述，没有给客户传递主观强推地印象，而是设身处地的了解客户居家造型现状，然后根据客户现状有针对性给客户一些专业建议，自然客户接受程度就比较高。最主要也没有要客户选择我们的款式，而是客户居家现状更适合圆润灵动一点的款式，而这种款式恰好我们家也有。所以，当然客户就想购买。既让客户感受到了我们的真诚、专业、利他、品牌，也让客户高度认可我们的方案，最终达到不销而销的效果。

（四）、明确颜色需求

明确完空间、尺寸、造型需求后，接下来，需要明确客户颜色需求。

免费资源bin3.cn



加微信：A3162209188获取全网最新最全的内部书籍！

1、如果客户中意款式的颜色，颜色本身和居家空间也匹配

免费资源bin3.cn

此时，就可以这样引导："这个先生/姐/美女，是的，这个颜色相对来说比较百搭，也是当下比较流行的颜色。同时，恰好因为咱家整个空间颜色基调要偏浅一点，搭上这种中性一点的颜色，整个空间就更有层次感"。既高度认可了客户眼光，又从专业角度解决了颜色匹配问题，自然客户对此款颜色就会满心欢喜的爱上。

2、如果客户中意款式的颜色和居家空间不匹配

既然不匹配，就不能为了快速促成成交而盲目肯定客户看法，一定要站在专业立场，给客户中肯建议，客户才会感受到专业和利他，从而彻底获得客户信任。

免费资源bin3.cn

此时，可以这样展开引导:“这个先生／姐／美女，因为咱家大理石瓷砖是米黄色，墙面环保乳胶漆是白色，所以，咱家颜色基调就比较浅，如果客厅我们再配白色沙发，客厅就显得比较轻。所以，我建议客厅沙发到时颜色可以选偏中性一点，这样整个空间就比较有层次感”。如果客户还是中意白色，就可以这样引导：“这个先生／姐／美女，确实白色看起来更加干净一点，放家里也会更加清新，既然这个先生／姐／美女，您比较偏爱白色的话，那到时沙发抱枕做一些颜色处理，这样的话，整个空间也会有层次感”。这样引导既给了客户专业建议，又满足了客户渴望，当然会得到客户高度认可。

3、如果客户一直纠结颜色的选择。

既然客户纠结，那就要站在客户立场，给到客户专业建议。而不是盲目主观的给客户推荐。

此时，就可以这样引导:“这个先生／姐／美女，我相信您也清楚，颜色的选择还是要根据咱家整个空间来搭，没关系的！我先简单地了解一下，咱家铺的是地板还是地砖？颜色偏深一点还是浅一点？墙面刷的是环保乳胶漆还是贴的好一点的墙布？颜色偏深一点还是浅一点？”；客户回应：“我们家铺的是大理石瓷砖，颜色是偏浅一点的，墙面用的是硅藻泥，是淡黄色的”；继续引导:“哦，这个先生／姐／美女，那咱家的颜色基调是偏浅一点，所以，我给您建议，沙发后期颜色上可以选偏中性一点的颜色，这样整个空间就会更显层次感一点。其实，这一款天蓝色搭起来也是比较合适的......

免费资源bin3.cn

通过这样引导，不但没有主观意识的强推，而且客户能感受到我的专业、利他的态度，也很好地明确了客户颜色需求，最终不是我们主动销售某一款颜色给客户，而是客户居家空间更适合哪些颜色，而这些颜色恰好我们门店也有，所以客户就想主动购买。

（五）、明确材质需求

明确完空间、尺寸、造型、颜色需求后，接下来，需要明确客户材质需求。

1、如果客户中意某一种材质，材质本身和居家空间也匹配，同时，恰好你们门店也有此种材质。（以皮、布材质为例）

免费资源bin3.cn

此时，就可以这样引导："这个先生／姐／美女，是的，布艺的确实要实用舒适一点，后期拆洗也比较方便。皮的看起来确实要时尚一点，只是后期如果家里面有小朋友一不小心沾了油渍、墨水就比较难打理。同时，最主要因为咱家铺的是大理石瓷砖、墙面刷的环保乳胶漆，不管是大理石瓷砖、还是乳胶漆墙面，相对来说都是比较偏光亮面一点。那后期在选择软装沙发材质时，可以选相对来说有质感一点的，这样整个空间相对来说就比较有层次感，所以，布艺的会更合适一点"。

既认同了客户的想法，也从专业角度解决了材质匹配问题，使得客户对此种材质就更加比较偏爱。

免费资源bin3.cn

2、如果客户中意某一种材质，但材质本身和居家空间并不匹配，同时，这种材质你们门店也有。（以纯实木、木线与皮／布结合的材质为例）

材质不匹配，那就要站在专业立场，给客户中肯建议，这样客户才会感受到你的专业和利他精神，从而获得客户信任。

此时，大家可以这样展开引导：“这个先生／姐／美女，因为咱家铺的是实木地板、同时，整个固装的部分有大面积用了樱桃木，同时墙面又使用了墙板和实木的线条。所以，我给您建议，客厅的软装家具就不要用纯实木的，不然整个空间颜色就比较沉，客厅也显得比较重。到时选择带一点木线的就可以了，这样既有整体感，也有层次感”。要敢于否定客户的想法，给其一些专业的建议，其实从某种程度也给客户传递一种专业利他的精神，就容易获得客户的信任。

3、如果客户中意某一种材质，材质本身和居家空间也匹配，只是你们门店没有这种材质。（以皮布材质为例）比如说：客户一直在纠结不知道是选皮还是布？而你们家只有皮或只有布如何化解？我想大部分终端门店的营销人员一定会说：“这个先生／姐／美女，当然皮的好呀，皮的时尚，皮的放在家里比较显高档......”／“这个先生／姐／美女，当然是布的好呀，布的温馨，后期可以拆洗，方便打理......”这样讲解很难打动客户，客户也非常清楚：“因为你们家销售的是皮／布沙发，当然说皮／布的好”，所以，这样表述很难有说服力，也没有真诚、专业、利他可言。

免费资源bin3.cn

此时，我们应该这样引导：“这个先生／姐／美女，皮有皮的时尚、布有布的温馨。当然咯，材质的选择还是要根据咱家空间基调来搭，我想简单的了解一下，咱家铺的是地板还是地砖？墙面刷的是环保乳胶漆还是贴的好一点的墙布？”；客户回应：“地面贴的是大理石瓷砖，墙面刷的是环保乳胶漆”。我们就继续引导：“哦，这个先生／姐／美女，因为咱家铺的是大理石瓷砖、是光亮面的，墙面是环保乳胶漆、也是光亮面的。所以，后期在选择软装家具时，我给您建议选相对来说有质感一点的。整个空间就相对来说比较有层次感”。那什么是有质感一点的？当然是布艺的咯。所以，很显然客户就会考虑布艺的，而你们门店恰好销售的也是布艺的。

免费资源bin3.cn

这个时候问题又来了，很多人就会问，面对这种情况，如果销售的材质是皮的如何引导？那这个时候，我们就可以这样引导：“哦，这个先生／姐／美女，因为咱家铺的是大理石瓷砖、是光亮面的，墙面是环保乳胶漆、也是光亮面的。所以，后期在选择软装家具时，我给您建议也选偏光亮面一点的，这样整个空间就相对来说比较有整体性”。

通过这样引导，不但没有主观意识的强推，而且客户能感受到专业、利他的精神，也很好地明确了客户材质需求。最主要整个过程我们也没有要客户一定要买我们家的材质，而是设身处地的站在客户的立场，给客户专业的建议，就很容易获得客户的认可和信任，此时，客户就想买这种材质的产品，而恰好我们家就有这种材质的产品，所以客户就想主动购买，从而最

免费资源bin3.cn



终达到不销而销的局面。

（六）、明确身体特征的需求

明确完空间、尺寸、造型、颜色、材质之后，客户基本就确定了某一款产品。如果我们再把此款产品和客户的身体特征进行“捆绑”，就会加大客户对该产品的购买欲和占有欲。

场景一：

“嫂子呀，我估计等下展厅看完产品您应该会喜欢？”，客户说：“为什么了？”；继续回应：“因为我简单地打量了一下您，米黄色的大衣，配一个白色的卫衣，看起来比较时尚、比较大气，和我们家的产品比较匹配。因为我们家的产品看起来也比较时尚、

免费资源bin3.cn

比较大气”。此时客户害羞滴说：“真的吗？”；继续回应：“真的呀！可能嫂子您还不太清楚哈，其实我大学学了四年的软装设计，嘿嘿……”。当这个嫂子走到展厅一看产品的时候就说：“是的，你们这个比较大气，比较简洁”，自然最终引导客户成交就比较简单。因为，提前已经把客户穿着的简单、大气和产品的简单、大气捆绑在了一起。

场景二：

“这个先生，我简单地打量了一下您，一看您年龄应该和我差别多哈？都是85后，所以，我建议您款式就选这一款，因为这一款线条要流畅一点，同时还有一个贵妃位，放在家里就比较休闲和时尚。颜色就建议您选择这款天蓝色，因为我看您穿着一条简单的牛子裤加一个白色的T恤，给人感觉就比较简单时尚，而恰好天蓝色放在家里也比较清新和自然。”

（七）、明确风水需求

在给客户明确需求的过程中，如果能给客户进行一些居家风水的讲解和建议，不仅能给客户专业的印象，而且能抢占客户的心智，建立客户的依赖。在这一点上，可以像导游学习。我相信很多人都有过参团旅游的经验，导游把游客带到旅游景点后，一般都会说一句耳熟能详的话：“大家既然已经出来了，那就要入乡随俗”，何为入乡随俗？就是该给的要给、该拜的要拜、该买的要买……所以，游客就会全部

免费资源bin3.cn

被引导，因为游客担心如果不“入乡随俗”，担心回去后有一些不好的变故。从某种程度上说，导游也是从风水的角度给游客明确风水的需求。建议大家多翻阅一些居家风水资料和书籍，提高自己的专业能力。

（八）、明确身份需求

最后，通过明确身份需求抢占客户心智。对于中高端客户来说，不仅要满足产品使用需求，而且产品还要满足客户的精神需求和身份需求。对于经济型客户来说，除了满足产品的使用需求，还要满足性价比更高的需求。所以，不同客户明确身份的需求不同。

免费资源bin3.cn

明确中高端客户身份需求话术模板：“王哥，您那个客厅这么大气，装修又这么豪华，到时再配上我们这个产品，整个客厅就比较高端。我相信到时您身边朋友来咱家时，一定会觉得非常大气和上档次”。

明确经济型客户身份需求话术模板：“刘姐，其实这两款都是同样材质做的，只是这一款相对来说比较简单一点，舒适度是一模一样的。我倒建议您选这款就可以了，性价比也会更高一点。”

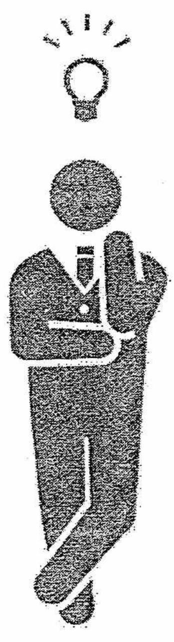
通过这八个维度需求的明确，也是给客户一步一步建立购买标准。同时，在明确各项需求地过程中，也给客户植入了相应密码，自然就能很好的屏蔽竞争对手。在整个明确需求的过程中，没有任何营销痕迹，而是设身处地的站在客户立场，根据客户居家现状，给客户专业的建议，从而彻底获得客户的信任，为接

免费资源bin3.cn

下来的成交打下坚实基础。就算客户今天离开门店没有成交购买，也建立了客户对品牌以及个人的好感。接下来，就算客户去其他门店对比，也很难体验到这种专业的建议和处处利他的服务，最终，客户还是会回到门店向我们咨询购买。

第六步、化解客户抗拒

通过第五步明确完客户的需求之后，客户对产品已经基本确定。不过，客户还是会有各种各样的问题，如果在终端门店不能很好地及时化解客户这些抗拒，就有可能导致客户流失。大家在终端门店一定有过这样的经历或看到过这样的场景，好不容易碰到一个精



免费资源bin3.cn

准客户，而这个客户的异议和抗拒没有得到及时很好的化解，最终导致错失这个精准客户。所以，如何化解客户抗拒成为门店营销人员必练的基本功。在此，我向大家阐述一下终端门店化解抗拒的五大原理，关于更多门店抗拒化解的话术和方式方法，大家可以认真研读并反复训练《108个门店抗拒一句话化解》。

（一）、化解抗拒的三大"误解"：

1．很多问题其实不只我们品牌有，可能整个行业都存在（或其他品牌也有）！

免费资源bin3.cn

示例一：

有一天我们终端门店来了一位40岁左右的男性客户，这个客户看产品非常细心，快速找到了我们一套沙发的暗藏拉链，想拉开拉链了解一下我们沙发的内部结构，当客户拉开暗藏拉链时，非常诧异地说道："你们这十几万的沙发，里面就是这样的哈？"此时我们门店的小伙伴一脸茫然，不知如何是好？恰好我当时在现场，依然面不改色心不跳，非常坦然淡定的回应道："先生，一看您对生活的品质追求就蛮高的，这个细节您都观察到了，不过我相信先生您应该也清楚哈，其实家具产业在全行业中，相对来说还是比较初级的，一般家具沙发的内部结构都是差不多的，不要说我们国内的了，像意大利进口的那些品牌其实也差不多，当然咯！对于您来说更重要的还是考虑产品的使用寿命，我们是质保＊年，终生维护。"客户回

免费资源bin3.cn

应道：“那还差不多！”

示例二

有一天终端门店来了一位王姐，想选实木家具，此时客户提出了一个抗拒：”担心实木家具会开裂”，首先我们要非常清楚的知道只要是实木家具都有开裂的可能，这个问题其实只要客户是想选实木家具，整个行业都会存在这个问题，我们只需要表达出我们品牌的产品开裂概率会低即可，那我们可以这样回应道：“是的，王姐，其实只要是实木家具都有开裂的可能，三分下料，七分工艺，最关键还是在于工艺，那我们**品牌仅木头的干蒸、湿蒸就有九道工序，上次我们去工厂考察的时候，那干燥房、湿蒸房就像酒店的桑拿房一样，所以木头的含水率控制的比较好，不宜变形开裂，同时我在这个品牌店已经上班五年了，目前还没有出现开裂的情况！当然咯，就算万一开裂了，现在的工艺也比较成熟，修复起来也和新的一样！

2．客户的抗拒不一定是真抗拒可能是伪抗拒，所以我们不需要解释，不需要证明！

其实客户很多时候刻意“鸡蛋里挑骨头”，是想通过这种方式来压价，所以客户当时提的很多问题可能是伪抗拒，真抗拒是想压价！

如客户说：“这个布艺的车线不是很正”，那我们就可以这样回应：“一看这个姐对生活品质追求就蛮高的，这个细节您都注意到了，是的！我们品牌都是纯手工“车线”的，可能有时会有一些误差”。

免费资源bin3.cn

3．客户的抗拒只是瞬间的抗拒（瞬间的感受），根本不是决定是否购买的关键因素，所以我们不要紧张和着急。

如客户说："你们这个产品的纹路不是很好看？"我们就可以这样回应："是的！这个纯天然的纹路有时是有点不太规则，当然咯，这个姐如果您喜欢规则一点的纹路，这几款我个人感觉还是不错的"。总之，面对客户很多的抗拒简单的回应即可，因为这些抗拒只是客户当时瞬间的感受，不是真正左右和影响客户购买的关键！

（二）、化解抗拒的三个核心：

1. 以照顾对方感受为核心

2. 以塑造品牌产品价值为核心

3. 以点到为止为核心

示例：

有一天终端门店来了一位比较专业的男性客户，看产品非常认真和仔细，走到我们的成品衣柜面前，摸了又敲，然后打开柜门仔细地敲了一下背板和隔层板，又认真的摸了一下五金件，然后说道："你们这么贵的衣柜，咋五金件这么差了？"，我回应道："是的！一看先生对生活的品质追求就蛮高的，也比较专业"，这位先生立刻回应道："那当然哈，我对意大

免费资源bin3.cn

利进口的那些五金件品牌都比较熟悉”，我即可回应道：“难怪咯，先生，是的，很多客户来到我们家都觉得我们品牌其他地方都非常不错，要是能在五金件上再优化升级一下就好了，所以我们品牌今年三月份全国经销商大会的时候，我们董事长也强调了接下来会在五金件上做一些优化和升级”，然后客户回应道：“那还差不多！”，最终这个客户那天订购了 27 万多的产品。当客户在提出：“五金件比较差时”，我想大部分终端门店的销售人员此时一定会和客户拼命解释五金件不差，那这样客户一定会和你开始争论，并且不断强调和强化五金件差的原因，最终客户很可能就因为这个“点”没有得到很好的化解而选择离开！

所以当我们在门店面对客户提出的任何一个问题和抗拒时，我们应该先照顾客户的感受，只有客户的感受好了，客户的心情就比较愉快，就会相对比较容易引导做购买的决策，所以当客户提出“五金件差时”，我们先肯定“对生活品质的追求蛮高的”，再强调“客户的专业”，这样客户就会感觉非常好！同时我们照顾到客户感受之后，要立刻开始包装我们品牌和产品的价值，以“很多客户来到我们家都觉得我们品牌其他地方都非常不错，要是能在五金件上再优化升级一下就好了”第三方的口吻来强调产品其他方面的优势，毕竟“金无足赤人无完人”，最后也通过“接下来会改善和优化”给客户传递一种我们做事和做产品的态度，自然会获得客户的好感。

（三）、化解抗拒的三大流程：

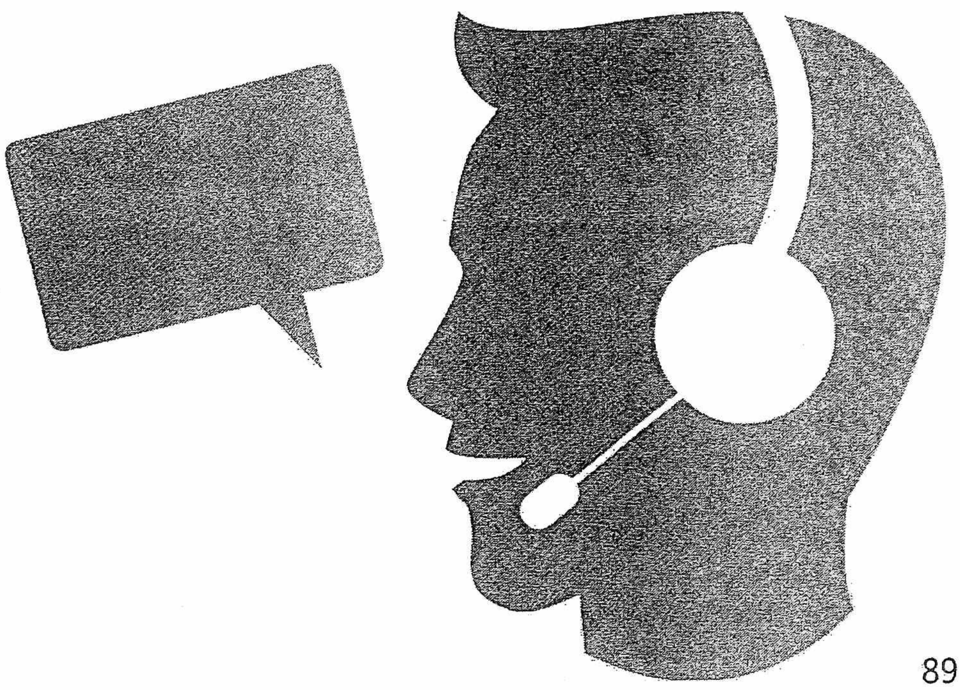
免费资源bin3.cn

1．先认可对方

2．但不完全认同

3．真实客观的表达自己的观点

我相信大家在终端门店的时候，一定有过这样的工作经历或者说看到过这样的案例场景，有一天，你的终端门店来了一位大姐，然后门店的销售人员很热情地给这位大姐引荐和讲解门店的形象款/经典款/热卖款，然后这位大姐站在这套产品的面前弱弱的来了一句："这个颜色太深了！"，接下来大家是如何应对的了？我相信大部分的终端门店小伙伴一定会这样应对："姐，这个颜色不深的！这个颜色经典耐看，



免费资源bin3.cn

三到五年都不过时！”，那这个姐会怎样回应呢？我敢保证这个姐一定会这么说：“这个颜色还是不好看，太深了，灰灰的，暗暗的”，我相信很多的终端门店的小伙伴还会继续和客户争论和解释：“姐这个深咖色呀是这两年最经典的流行颜色哈，像意大利米兰、法国巴黎这两年的时尚流行颜色就是这个深咖色”，我敢保证客户这个时候一定会有点不耐烦地会回应：“还是不好看，我再看一下吧”，然后客户直接就走了！很显然这个客户是被大家给“赶跑”，客户既然不喜欢那为什么大家还要强推？同时，客户为什么要坚持自己的看法，因为她要维护自己的“面子”。

所以大家在终端门店和客户对话的过程中，讲得再好没有用，客户是否接受才重要，否则讲得再多也没有用，客户是否有听进去才重要！所以面对客户有任何的抗拒和问题，我们先认可，只要一认可客户，客户就不会再攻击我们，因为认可了客户，我们瞬间就变成了和客户在同一个立场，就不会产生对立。同时认可之后，接下来我们要有自己的观点，不然就会被客户彻底引导了，所以我们不要“完全认同”，然后“真实客观的表达自己的观点”

那面对客户的“你们这个颜色太深了”这个抗拒又应该如何化解呢？我们是可以这样回应：“是的！姐，这一款颜色相对来说是成熟了一点”（先认可，但不完全认同、真实客观的表达自己的观点）

免费资源bin3.cn

示例 1：

客户说："太大了"

正确回应："对，相对来说比较大气"

示例 2：

客户说："好大啊！"

正确回应："对，先生，这里面还有经典小款的"

示例 3：

客户说："好贵啊！"

正确回应："是的！先生，相对来说品质比较好！"

（四）、化解抗拒的三重境界：

1、 防患于未然，问题还没有出现，提前化解（把问题扼杀在萌芽状态）

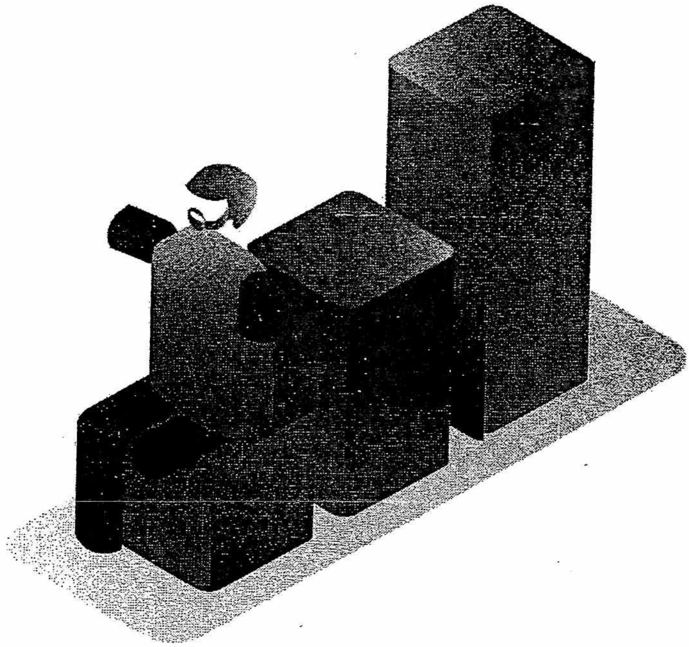
顾客的疑虑提前化解，门店客户所有的"担忧"提前罗列出来，植入到话术里面，提前化解

2、等问题出现之初就解决

3、等问题完全暴露了再解决

比如：客户在选购沙发的时候可能会有担忧怕坐

免费资源bin3.cn



垫塌陷，使用寿命不长等抗拒或问题，那我们可以在客户体验产品的过程中就植入相应的话术提前化解："姐我相信您应该曾经看到过，有些家里面沙发长时间使用就会有塌陷的现象对吧？因为市面上大部分沙发要么采用好一点的海绵填充，要么采用弹簧，海绵时间久了就容易老化，弹簧时间久了也容易氧化，所以三到五年之后可能就塌陷变形了，而我们家采用的是"** 材质，这种材质不仅透气性很强，而且不容易老化和氧化，所以，我不知道姐，您有没有感受到，我们的坐垫回弹性也会好一点（此时自己体验展示给客户看，引导客户也体验产品）。

再比如：成交完毕之后，客户回家的路上仔细看订单的过程中发现某些产品的价格过高，如发现一张餐椅竟然要 6000 多，然后客户想退货？因为当时在

免费资源bin3.cn

门店的时候，可能由于成交氛围的感染，又加上客户的感性，就快速的做出了购买决定，也没有仔细去看每件产品的价格就很容易出现这样的情况！那我们怎样避免这样的抗拒和问题出现了？所以我们要提前化解，把这个问题扼杀在萌芽状态，当客户成交完毕之后，我们不要急于把客户送走，而是要再次和客户明确一下客户所选的每一件产品、颜色、尺寸、价格，每个单件的价格一定要再次强调一下让客户熟知，同时在强调价格的同时再次塑造好产品价值，当我们在强调每个单件的价格时，就算客户此时不经意识到单件价格过高，我们也有机会每次塑造价值，让客户感受和体验到价格背后的价值所在，若等客户离开门店后才意识到单价高，客户就会完全按照自己的意识开始思考，我们就没有机会让客户感受到价值，解决这个问题就没有及时性，最终就很容易让这个“煮熟的鸭子飞了”

具体话术：

“这个姐我再次和您明确一下您今天所选的产品，你选的是**、颜色是**、材质是**、尺寸是**，价格是**，说句实在话，像这个设计感这么强，也比较有质感，放在家里也显高档和大气，**钱我真心觉得值！这个产品我个人也蛮喜欢的，今后我赚钱了，买个大房子也放一套这样的产品，呵呵，还得需要姐你们今后多多支持和照顾哈！”

再比如：大家在终端门店经常会碰到部分客户不

免费资源bin3.cn

愿意“款清交货”，那如何把这个问题扼杀在萌芽状态呢，就是大家在成交完毕之后要立刻和客户明确“款清交货”，同时在订单的底部要有相应的文字标注。

具体话术：“先生我还有个事情和您明确一下，到时您这边的尾款，您看是直接转给我们公司还是过来门店刷卡的？因为我们品牌是工厂财务收到款之后7天内出货的，以免耽误您这边的正常出货”

（五）、化解抗拒的三大心态：

1、只有客户开口，我才有机会走进对方的内心世界。

2、只要客户一说话，对我成交就有利（因为客户的每一句话背后都隐藏着一个巨大的需求！

3、只要客户一讲话，我就必须钩住他。

终端门店伙伴都非常害怕客户提出各种各样的问题和抗拒，当客户提出抗拒的时候就会紧张和着急，变得不太自信，这样就很难引导和影响客户。其实我想表达的是“嫌货才是买货人”，因为客户的每一句话（抗拒的、担忧的、认可的）背后都隐藏着一个巨大的需求，比如客户说“太大了”，那么客户背后真实需求就是要“相对来说小款一点的”，再比如客户说：“颜色太深了”，那客户的真实需求就是想要颜色偏浅一点的，再比如客户说：“你们这个款式太老气了”，那客户的真实需求就是想要时尚、年轻活力

免费资源bin3.cn

一点的，再比如客户说：”你们这个纹路太多了”，那客户的真实需求是想要简单一点的，再比如客户说：”超预算太多了！”那客户的真实需求可能是想要性价比更高一点的！……只有客户开口说话，我们才有机会了解客户，了解客户才能拥有客户，学会倾听客户说话，更要学会读懂客户语言背后的含义。

第七步：优化客户搭配

通过第五步明确客户需求，第六步化解完客户抗拒后，客户有可能对搭配还会有一些疑虑或新的想法，那我们就需要给客户再次优化搭配。当然，如果化解完客户抗拒之后，客户对搭配没有提出异议和新的想法，那我们只需顺利进入第八步——“成交”即可。

如需重新优化搭配，我们就按照明确客户需求的逻辑，从空间、尺寸、造型、颜色、材质、身体特征、风水、身份这八个维度给客户专业的建议，同时，站在客户的立场、进入客户的世界、设身处地的根据客户居家现状给客户完整的搭配方案，自然会再次得获得客户的认可和信任，再次为成交打下坚实的基础。

第八步、成交

当明确完客户需求、化解完客户抗拒、优化完客户搭配之后，客户基本就只剩下了一个问题：“价格

免费资源bin3.cn

问题”。所以，顺理成章的进入到成交环节。

（一）、成交信念：

凡是终端门店业绩做得比较好的，都是成交信念都比较强的。那哪些成交信念会无形中提升我们的成交能力：

1、每一个进店客户一定都可以被成交，只是在不同时间、空间和角度来成交他。

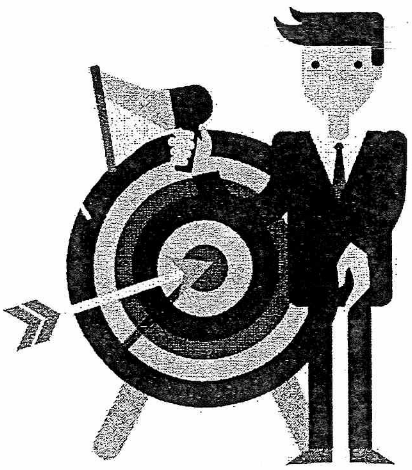
很多人业绩不理想的核心是习惯性的选客户，经常给客户“算命”，总是主观的去判断哪些客户有可能买，哪些客户不会买。所以，接待那些自认为“不精准”的客户时，就比较随意和随性，导致错失很多客户、流失很多业绩。其实，客户买不买并没有写到脸上，极有可能那个看上去不精准的客户，往往就是那个非常容易成交的客户。同时，就算客户买不起、不会买或不合适，那并不代表就不能成交客户，因为，既然客户都来到家居商场，很显然是有需求的，就算我们家不合适或买不起，我们也可以引导客户去其他异业门店购买。如果，引导去异业门店有成交，那也能获得相应的奖金或提点，而且今后找异业要相关资源也比较简单和容易。同时，就算客户不购买，我们也可以建立好的客户印象，说不定客户身边的朋友恰好有需求。再者，就算客户今天不购买，并不意味着客户今后就不会购买。总之，只要客户进店，我们就可以成交，就算在我们门店成交不了，也可以引导到

免费资源bin3.cn

异业门店成交；今天成交不了，未来也要想办法成交；成交不了客户本人，想办法成交客户身边的人。我们只需当客户进店的时候，让客户身临其境的感受和体验到真诚、专业、利他和品牌的印象即可。

2、客户的每一句话，“担忧的”、“抗拒的”、“认可的”，背后都隐藏着一个巨大的需求。

终端门店很多营销人员，只要听到客户提出各种抗拒、问题、异议，就会开始着急、紧张、以为这样的客户很难成交。其实，嫌货才是买货人，如果客户没有任何兴趣，那客户就会直接走掉。所以，面对客户提出各种质疑时，我们要学会认真聆听客户语言背后的语言，也就是所谓的“弦外之音”，因为每一个抗拒背后都隐藏着巨大的需求。如：客户说：“太大了！”，意味着有“小款”的需求；客户说：“颜色太深了！”，意味着有“浅一点颜色的需求”，客户说：“不喜欢这种款式”，意味着有“其他不同款式”的需求......



免费资源bin3.cn

3、只要客户还没有买，我就一定要成交他，因为不是要他买，而是担心他买错。

终端门店很多营销人员跟踪客户缺乏耐心，经常半途而废，自作主张地认为客户不会购买。也许，有可能客户还不急、有可能当下经济紧张、有可能还在对比...... 首先你都放弃了。而当客户需要购买时，却又找不到你或已经把你忘掉，导致许多精准客户白白流失。所以，只要不放弃，就还有机会，要有一定要成交客户的信念，因为成交一切都是为了爱。

（二）、成交流程

学习所有的营销方式方法都是为了解决一个问题—“成交”。前面我们已经了解到成交从“精准客户”画像开始，门店每天的成交从早上“设定必定成交的主张”开始，那正式进入成交环节是从什么时候开始的？从客户问价格的时候开始！

1、客户问价格的两个场景：

场景一：

“客户一进店就直接开始问价格”

如果直接报价，那一开始就已经被客户引导，如果不报价格，先塑造价值，客户又一定会说：“不要和我讲这么多，到底多少钱？”，很显然客户的体验

免费资源bin3.cn

感不好。所以，这个时候我们需要引导客户，帮客户明确需求，就可以这样引导：这个先生／姐／美女，我想了解一下，您指的是1+2+3吗？角几配1个还是2个？茶几就选这个吗？电视柜要不要一起带上”，客户就会说：“1+2+3，角几选两个，茶几就选这个，电视柜暂时不要”，很显然此时客户就已经直接被我们引导到确认产品的环节。当然，如果你的基本功比较扎实，营销流程掌握的比较熟练，那就可以接着来引导明确客户的尺寸、颜色、造型、身体特征等需求。比如接着引导：“那这个先生／姐／美女，我要和您讲一下哦，我们的尺寸是*米乘*米的，我不知道放在咱家是不是恰好七分满的？”......，然后再一步一步来明确其他需求。因为考虑到大家基本功还欠缺扎实，如果引导太多，又不顺畅，那客户就没有耐心，导致客户体验感不是很好。所以，只需引导确认产品即可，客户确定完产品后就直接开始报价。

场景二：

“客户进店了解完产品后再问价格”

客户进店对产品详细了解后，基本已经确定了产品的需求，所以，此时只需直接报价即可！

2、如何报价？

（1）、报价的两种方式：

免费资源bin3.cn

①、原价 **，全国统一最低折扣价是 **

②、最低折扣算下来是 ***

不同的人采用不同的报价方式，正常情况采用第一种报价，如果客户性格比较急促，讲话快言快语，那我们就要和客户快速同频，不要绕圈子，直接简单的报价即可，此时就采用第二种报价方式。

（2）报价的三大要素：

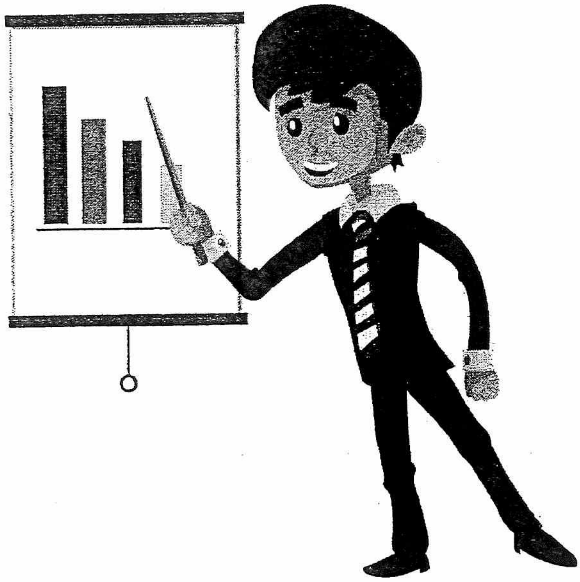
①、快速报价

终端门店很多营销人员报价时，习惯性地喜欢去列产品清单，然后开始用计算机一个一个的去添加核算，等价格还没有算出来，客户就突然来一句："小妹／老弟，要不算了吧！我再去其他地方看看的"，价格还有报出来，客户就直接走掉了。为什么呢？因为，此时客户还没确认要购买产品，只是想快速地了解一下价格，而大家却没有快速和客户同频，客户就很容易没有耐心，导致客户就直接走掉了。其实，在和客户沟通的过程中，对话要有"热度"，这样才能保持彼此沟通的流畅，客户才会有比较好的对话体验。所以，当客户问价格时，我们需要快速报价。

②、坚定自信

为什么终端门店在成交过程中非常被动，一次又一次被客户压价，最终只能求着客户买？因为，大家一开始在报价时就柔柔弱弱，唯唯诺诺，吱吱呜呜，

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

心比较虚，不敢看客户眼神，给客户传递一种有价格的想象空间。所以，一开始我们在报价时，就要坚定自信，给客户一种没有任何优惠的印象。

如何体现出坚定自信的感觉？一、面部表情要放松，二、眼神要和客户自然的接触。三、说话声音要坚定有力。

③、强调”全国统一最低”

为什么要强调“全国统一最低”？既体现出“大品牌”的印象，又体现出价格的立场，给客户传递一种很难有价格优惠的想象空间。

3、成交引导流程：

免费资源bin3.cn

在成交过程中，只有非常清楚地知道客户会有哪些反应？哪些抗拒？哪些心理？再根据客户有可能出现的这些反应、抗拒、心理提前进行预演并化解。那么，在真实的成交过程中，就能很好的应对客户这些问题并进行有效引导，从而轻松地达到我们成交的目的。

成交引导流程：

（1）、客户："这套多少钱？"

正确回应 1："这个先生/姐/美女，您指的是 1+2+3 吗？角几配 1 个还是 2 个？茶几就选这个吗？地柜要不要一起带上？"（针对一进店就开始问价格的客户）

正确回应 2："这个先生/姐/美女，原价 **，全国统一最低折扣价是 **。"（针对了解完产品后再正常问价格的客户）

正确回应 3："最低折扣算下来是 **。"（针对了解完产品后比较急促问价格的客户）

报完价格后，客户一定会习惯性地说："好贵啊！"/"太贵了！"

（2）、客户："好贵啊！/太贵了！"

免费资源bin3.cn

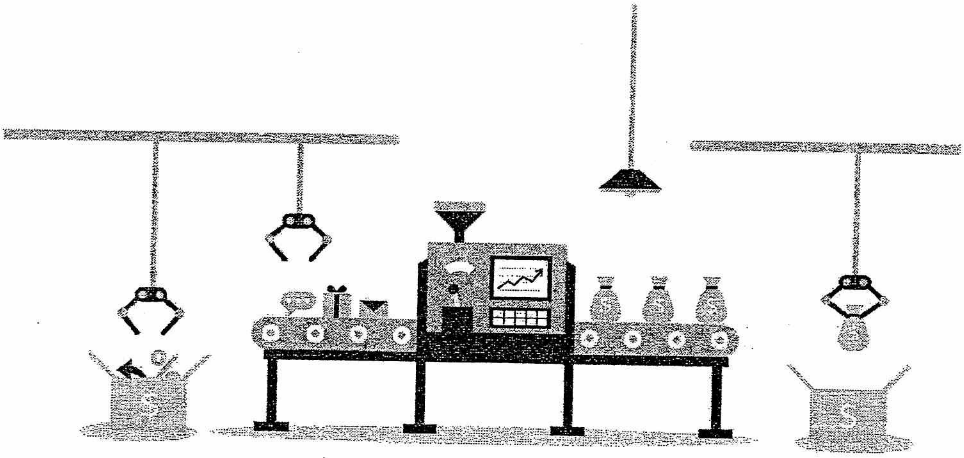
正确回应 1：“是的，先生 / 姐 / 美女，相对来讲品质比较好！”（针对价格和当地竞品没有太大差异的品牌）

同时，回应完毕后，引导客户看关于产品品质 1-2 个核心价值点，在针对 1-2 个核心细节点进行价值塑造时，不要过于浮夸，一定要言简意赅，点到为止，学会用“相对来说比较”来进行产品的价值塑造。完整的引导话术如：“是的，先生 / 姐 / 美女，相对来说品质比较好！您看一下我们这个采用的是 **，相对来说比较 **，同时，像这些细节我们用的是 ** 工艺，相对来说就比较 **......”。

正确回应 2：“这个先生 / 姐 / 美女，是的！相对来说我们家可能是这个商场同品类里价格最贵的了，可能是其他家的 1.3 倍—1.5 倍 .”（针对价格比同品类价格要高的中高端品牌）

当我们这样回应完毕之后，客户可能会说：“这个小伙子 / 小妹，你还是比较实在的哈......”，不但能够让客户感受到真诚，而且会激发客户的兴趣，因为对于中高端客户来说，他们更愿意去了解价格更贵的产品，他们潜意识里就会觉得贵的就是好的，越贵也就越有价值，这也就是为什么很多中高端客户更愿意买贵的原因。同时，因为他们除了有对产品本身的需求外，还需要产品满足对精神和身份的需求。

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

（3）、客户："其实都是差不多的！"/你们家确实比别人家要好一点，但价格还是太贵了！

正确回应："这个先生/姐/美女，是的，整体感觉上是差不多的。不过，我相信先生/姐/美女，您也感受到了，在细节上还是有一些区别的，您看我们这个用的是**，市面上一般是**，还有像这些细节我们是**处理，市面上普遍是**操作的，所以，我们这个相对来说就**......"//"是的，这个先生/姐/美女，我们在价格上确实没有太大优势，不过我相信您也感受到了，我们在品质和细节上还是要突出一点的。说句实在话，市面一般不会用**的材质/工艺，因为这个除了对技术的要求比较高，成本也会差不多增加1.5倍左右的，所以，性价比就没有

免费资源bin3.cn

这么高的。”

同时，一定要边讲解边配合相应的营销工具展示，因为，客户永远不会相信他所听到的，只会相信他所看到的。对产品价值塑造越坚定，客户对产品认可就会越高，客户的购买欲望也就会越强。不过，客户还是会继续从其他方面来试探性地的进行还价，因为客户不是怕贵，而是担心买贵。

（4）、客户会继续问：“那你们打几折哈？”

正确回应：“这个先生／姐／美女，我们全国1000/2000/3000多家门店，全国统一最低折扣是*折”。

报折扣的时候一定要”快速报折扣”，同时要”坚定自信”并强调”全国统一最低”。报完折扣后客户一定会从“折扣”的方面试着压价。

（5）、客户：“人家都三折、四折，为什么你们折扣这么高呀？”

正确回应：“这个先生／姐／美女，是的，我们这个商场确实有三折、四折的，不要说三折、四折了，像**和**区域一折两折都有（强调有竞争的区域，比如经营的是简欧品牌，就说欧式区域和红木区域），不过我相信您也感受到了，我们**品牌真的不是靠

免费资源bin3.cn

产品的折扣和价格来吸引客户的，而是靠产品的品质和服务来打动客户的，您看......”

回应完毕后再次引导客户看关于品牌品质和服务的 1-2 个细节点，同时，边讲解边用营销工具演示让客户身临其境的感受和体验到产品品质和服务的核心价值点。然后再次通过对产品品质和服务价值进行塑造，客户的购买欲望就会再次增强，同时，客户对压价的攻击欲也会加强。

（6）、客户：“还能优惠多少？”/“你们最低还能优惠多少？”/“我知道你们家确实要好一点，能不能优惠一点？”

免费资源bin3.cn

如果直接优惠，那客户一定想要更大的优惠，因为客户感觉让价很容易，所以就会觉得价格有比较大的水分，然后就开始不断压价。同时，当价格不断下降时，也就意味着产品价值在不断下降，客户反而做购买决策会更加谨慎，引导客户成交的难度也会相应增加。如果直接回绝客户不优惠，那也会陷入僵局，客户有可能就会直接走掉。那我们应该如何正确引导了？

正确回应：“这个先生／姐／美女，我也很想给您优惠，我相信您也清楚，对于我们做销售的来讲，都是靠业绩吃饭的，要是能做我一定会给您做，毕竟您这张单子也不小。”

这样回应既没有答应给客户优惠，也没有表达不

免费资源bin3.cn

能优惠，而是快速地站在客户立场，晓之以理、动之以情的阐述事实：“对于做销售的来讲，都是靠业绩吃饭的，能做一定会做，毕竟您这张单子也不小。”从侧面再次坚定了价值、坚定了价格、坚定了折扣，同时，也会再次激发客户对价格的“攻击欲”，客户此时就会思考：“你作为一名基础的销售人员，可能权力有限，那可以找店长／经理或老板要优惠的！”。当然，如果客户要你去找店长或经理申请，那你就可以直接表明自己就是店长或经理，此时，客户就会要你去找老板申请。

（7）、客户：“既然你不能优惠的话，那你去找老板帮我申请一下！”

免费资源bin3.cn

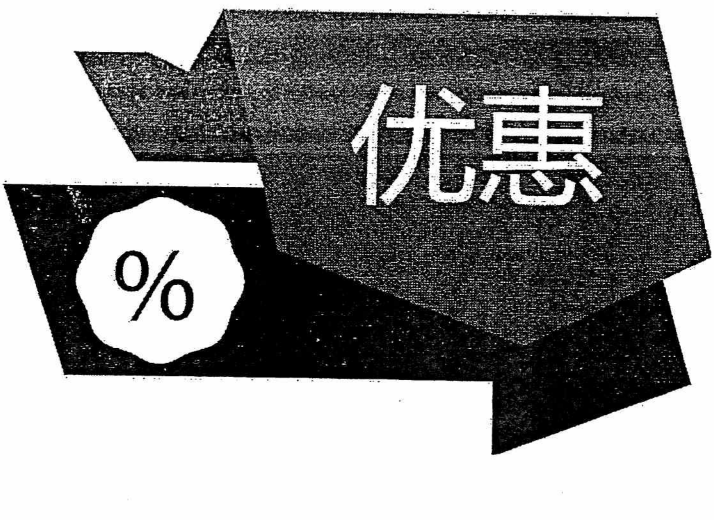
如果此时直接找老板申请优惠，申请到优惠之后，客户一定还想要更大的优惠。我相信大家在终端门店一定有过这样的经历或体会，就是当客户要求去申请优惠时，因为大家考虑到，好不容易才碰到一个精准客户，所以就想通过申请适当地给客户让利，从而快速地促成成交。只是没想到价格申请下来时，客户会说：“还是太贵了”，然后大家就会继续争取申请，继续申请之后再次给客户让利时，客户就会说：“我回去和老公商量一下！”。价格给客户让了两次，可最终还是没有促成成交，如果下次再想邀约客户促成成交，就一定还要有价格的优惠才行。这也就是为什么大家在终端门店一次又一次的让价，求着客户买，但客户还不购买的原因，因为在整个过程中都被客户

免费资源bin3.cn

引导。所以，很显然此时就不能给客户申请让利，那如果给客户申请但不让利或直接不给客户申请就都会陷入僵局，那我们应该如何正确引导了？

正确回应："这个先生／姐／美女，申请是可以申请的，只是申请的结果也是一样的，可能这个先生／姐／美女，您还不太清楚，我们老板除了在**（当地城市名）经营十几个／二十几个家居品牌之外，最主要是以做房地产／珠宝／夜总会／投资生意为主的，所以，基本上不参与门店的经营和管理，都是交给我们打理的。"（尽管老板只在该城市经营一个门店，都要包装好老板。老板包装的越有"能量"，就越容易影响客户，同时，就算本身自己就是老板也要包装好"老板"，前提是自己还没有表明老板的身份。当

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

然，如果是在乡镇城市，彼此知根知底，就不要盲目包装，只需要表达老板是交给我们打理的即可。）

这样回应的妙处：

1、照顾到了客户感受，表明可以申请；

2、通过包装“老板”来把客户的“气场”减弱；

3、通过包装老板来包装品牌，因为这么“大”的老板都选择经营这个品牌，说明品牌一定不会差；

4、打消了客户想要通过找老板申请价格优惠的想法；

免费资源bin3.cn

5、再次地坚定了产品的价值、产品的价格、产品的折扣。

当我们这样回应后，客户一定会变得更加“激动”，因为客户从各个维度上来压价格，不但价格没有压下来，而且对价值的感受也越来越明显。所以，此时客户对产品的占有欲就会越来越强，对价格的“攻击欲”也会变得更强。

（8）、客户1：“那你还是去帮我申请一下吧！”

（个性比较坚硬的客户依然还会让你去申请）

免费资源bin3.cn

客户 2：”那既然都交给你们打理的话，那你就给我优惠一点咯！合适的话，我今天就定了的！”

此时，客户为了“达到”价格的优惠，很明显地加大了自己的“筹码”，说到：“合适的话，我今天就定了”。从某种程度上来说，已经激发到了客户的购买欲和占有欲，客户也开始已经变得越来越被动。

正确回应 1：“这个先生 / 姐 / 美女，那好的，我现在就帮您申请！”，此时快速地拿起电话当着客户的面给“老板”拨打过去，只是对方一直没有接听，然后说到：“老板可能在忙，等一下再打的。可能先生 / 姐 / 美女，您还不大清楚哈，这都是我第一次给老板申请的......”。间隔几分钟后再次给“老板”拨打，拨打过去后停顿了十几秒，然后对方接了，我们就要开始说到：“王总，下午好！我是 ** 商场 ** 品牌店的 ***，是这样的 **，哦，您现在在开会呀，好的，好的”，对方突然就挂断了。此时和客户说到：“老板现在可能比较忙，他也确实基本不参与店面的管理，这个先生 / 姐 / 美女，那就没有办法申请了的！”（在终端门店一定要提前设计好这些申请的流程和细节，在实际运用的过程中一定要天衣无缝，没有任何瑕疵。）

正确回应 2：“先生 / 姐 / 美女，确实我也很想给您优惠，但价格真的都是全国统一的，可能先生 / 姐 / 美女，您还不太清楚，我来这个门店已经五年了，其实，我们的底薪和提成真的都不高的，那为什么我还坚持了？是因为我 80% 的业绩都来自于老客户

免费资源bin3.cn

的介绍。我敢保证，假设先生／姐／美女，您用了我们的产品之后，也会给我们做老客户的介绍，为什么呢？因为用了之后您就能真正的感受到我们的品质和服务，所以在价格上我真的没有什么办法可以帮到您，不过在产品品质和服务上我可以 100% 对您负责。”

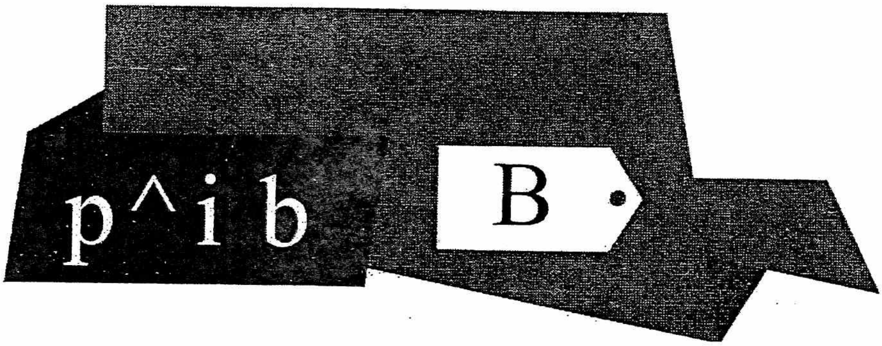
通过这样的回应，再一次晓之以理，动之以情的向客户坚定价值、坚定折扣和坚定价格。同时，通过对个人工作经历的阐述，向客户传递一种值得信赖的产品品质和服务，从而再次激发客户的购买欲和占有欲。

（9）、客户：“那既然不能优惠的话，就算了咯，我再出去看一下的！”／“那既然不能优惠的话，等你们有优惠的时候再来”／“你们家确实要好一点，但还是太贵了！没有优惠的话就算了！”

客户通过前面这么多回合的价格“攻击”，一直都没有任何价格的让步，很显然客户已经没有耐心了，也一定非常地急躁，所以，此时客户就会使出“浑身解数”，运用“以退为进”的策略，通过以“准备离开”的方式来进行“要挟”，客户就会说到：“那既然不能优惠的话，就算了咯，我再出去看一下的！”／“那既然不能优惠的话，等你们有优惠的时候再来”／“你们家确实要好一点，但还是太贵了！没有优惠的话就算了！”，开始进行对我们最后一次的价格“攻击”。

只是没想到很多终端门店的营销人员就这样被

免费资源bin3.cn



“要挟”成功。一看到客户准备要走的时候，终端门店的营销人员就会习惯性地拉住客户，并说到：“这个先生／姐／美女，您先不要急咯，我们再好好商量一下／我们再帮您想想办法的”......此时，这个客户内心世界一定暗暗窃喜：“果真还是有优惠的空间”。那接下来大家就会变得非常被动，因为一旦主动给客户让价，客户就会要更大地优惠，大家就会陷入无止境卖价格的窘境。

最后，就算把毛利润全部让掉，客户可能还是会说：“回去要和老公／老婆商量一下”//“下次带老公／老婆再过来看一下”。或者就算买了，客户看大家如此渴望成交，回去后可能还会觉得自己买贵了，也会存在”退货”的隐患。所以，只要客户准备离开，大家主动去拉就会变得非常被动。

免费资源bin3.cn

说到这里，大家一定非常困惑，主动去拉，会非常被动；如果不拉，客户就会走掉；那应该如何正确引导了？此时，可以正式进入”成交八板斧”，一步一步激发客户购买欲望，最后实现让客户主动购买、高折扣签单的完美结局。

4、成交八板斧

何为”成交八板斧”？就是一步一步和客户进行价格“拉锯”，然后再一步一步地给自己和客户合理的台阶，同时，每向前推进一步，都在激发客户的购买欲望，最后实现让客户主动购买、高折扣签单的成交流程。

免费资源bin3.cn

如果要高效发挥“成交八板斧”的威力，那进入成交八板斧之前，务必要坚定价值、坚定价格、坚定折扣。因为越坚定，客户就越能感受到产品的价值；越坚定，客户对价格的“攻击欲”就会越强；越坚定、客户的购买欲和占有欲就会越强。

所以，前面详细阐述的九个节点的成交引导流程，就是一次又一次的给客户坚定价值、坚定价格、坚定折扣。同时，通过一开始就坚定价值、坚定价格、坚定折扣，给客户传递一种真的没有优惠的印象，然后，再通过”成交八板斧”适当的给客户一点好处，客户就会觉得贪到便宜和占到好处。

而大家在终端门店时，却经常一开始就给客户主动让价，客户觉得让价比较容易，就认为应该还有比

免费资源bin3.cn

较大的价格空间，所以，客户就会不断杀价，因为客户也不知道最终底价是多少？导致成交就非常被动。

大家在门店常规的成交引导流程和上面坚定价值、坚定价格、坚定折扣的成交引导流程，是两种完全不同的引导逻辑，会导致客户有两种截然不一样的想法。采用一步一步坚定价值、坚定价格、坚定折扣的流程时，客户的内心想法会是这样："估计要七折、可能要八折、估计看九折能不能买到……"，每坚定一步，客户的内心世界都会主动去"加价"。但如果采用大家一开始就主动给客户让价的流程时，客户的内心想法就会是这样："估计7折差不多、应该6折也可以、差不多5折可以成交、应该还有价格的空间……"，客户每还一次价时，然后大家就让价，那客户的内心世界就会主动去"减价"，最终导致客户都不敢买或不想购买。所以，这就是成交引导流程一步一步坚定价值、坚定价格、坚定折扣的意义所在。

那为什么大家在终端门店会主动习惯性地给客户让价，是因为大家担心客户走掉，所以就想通过让价的方式把客户留下来，只是大家还不知道："其实客户买的不是价格、买的是产品的价值；客户不是喜欢便宜，而是喜欢贪到便宜的感觉；客户不是怕贵，而是担心买贵！"，所以，我们在终端门店只要让客户不断地感受到产品的价值、同时，也给客户贪到巨大便宜的感受，那成交就会变得非常的简单。

那当客户说："那既然不能优惠的话，就算了咯，我再出去看一下的！"/"那既然不能优惠的话，等你们有优惠的时候再来"/"你们家确实要好一点，

免费资源bin3.cn

但还是太贵了！没有优惠的话就算了！”，此时，客户正准备要走的时候，我们既不能主动地去拉客户，也不能让客户就这么轻易的走掉，我们到底应该如何引导呢？

首先，我们还是来分析一下客户为什么要“走”的心理：一、客户和我们来回这么多次价格的拉锯，我们都没有任何的让价或优惠，同时又在不断地坚定价值，而客户的购买欲却又在增强，但客户又想对“价格”进行攻击，所以，客户最后只能通过以“走”的这种方式来压我们的价格；二、客户要走的目的是希望“价格”少下来；三、客户要维护自己的“尊严”，客户还了这么多次价格都没有少一点，他心理觉得不平衡或不舒服。所以，我们只需满足客户的这两种需求即可，一是照顾到客户的感受、二是让“价格”少下来即可。不过，如何让价格合理的“少”下来却是一门技术，也是一门艺术，这就是成交八板斧的魅力所在。

第一板斧：减产品

当客户准备“掉头”就要离开门店时，我们继续保持对产品价值的塑造：“先生／姐／美女，刚才我也和您讲了，我们在价格上确实没有太大优势，但在产品的细节和服务上确实还是要突出一点的，毕竟选家具也是家里面的大件产品，品质过硬一点还是要好一点......”。

免费资源bin3.cn

此时，客户可能依然还是坚定地说到："你们没有优惠的话，我再看一看的！"。客户说完就开始离开门店，此时，切忌主动去拉客户，而是要一动不动地站在原地，等客户走了几步之后，我们就可以开始非常坚定地说道："先生／姐／美女，要不这样的！……"，当我们说完："要不这样的！"时候，我敢保证此时客户也一定会暗暗窃喜："小样，果然还是有优惠……"，同时，客户也会立刻掉头并说："要不怎样？"。

我们就继续引导："先生／姐／美女，要不这样的（停顿几秒）！咱家沙发靠左手边的位置不是有一个比较大的阳台嘛？我们把靠阳台位置的那个角几，暂时就先不配的，到时我们放一盆绿植，这样的话，家里就更显生机和活力，同时，我们把这个角几减掉的话，就会少掉 1700 多块，那么，我们整体的价格就只要 13000 多了"//"先生／姐／美女，要不这样的（停顿几秒）！现在一般家里都是智能电视，智能电视都是可以挂墙上，所以，我们这个电视柜可以暂时先不配，后期有需要再配的，如果把这个电视柜减掉的话，那我们就会少掉 5000 多块，整体的价格就只需要 30000 多了"。

在给客户减产品的过程中一定要合理的减，站在客户立场的减，这样才能凸显出我们的职业素养和专业性。

当客户要离开门店时，我们通过"减产品"的引导方式达到了以下几种目的：

免费资源bin3.cn

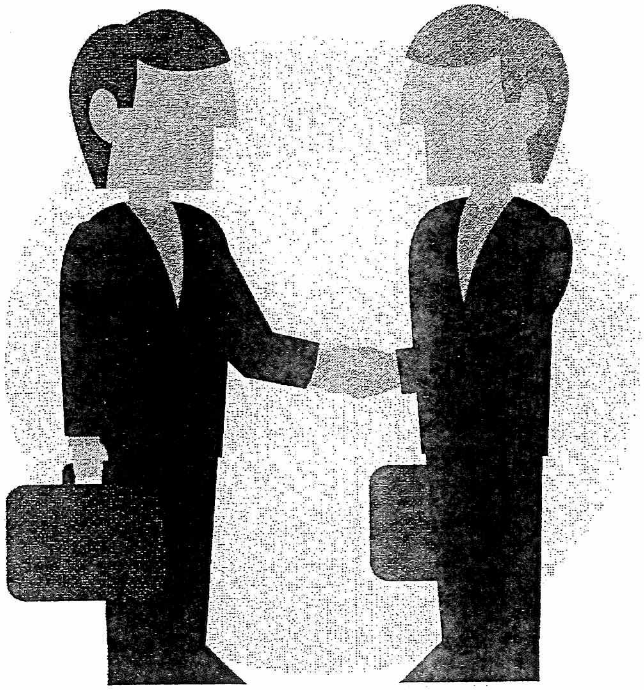
①、合理的找到了一个”少价格”的解决方案。（整体价格少下来了）。

②、很好地给了客户一个“台阶”，也暂时地留住了客户。

③、没有主动去拉客户。因为只要主动地去“拉客户”，客户就会觉得我们很想卖给他，同时，还会给客户传递一种可以有“巨大优惠”空间的感觉，就会导致成交变得非常被动。

④、没有主动给客户让价。只要给客户主动让价就会变得非常被动，因为，客户优惠之后还想更优惠，便宜之后还想更便宜。

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

⑤、坚定了产品价值。给客户传递了一种印象，我们的价格真的少不下来，就算要少下来也只能通过这种“减产品”的方式，从某种程度上来说，就是在坚定产品的价值。

⑥、激发了客户的购买欲望。为什么说激发了客户的购买欲望？一是当客户要离开门店时，我们依然没有给客户优惠，所以，客户“攻击”价格的欲望就会更强；二是当我们减完产品后，客户一定会激动地说道：“你就不要给我减了，我就要这一整套，你今天优惠一点，给个合适的价格，我今天就定了”。此时，客户已经说出：“我就要这一套”、“优惠一点，我就定了”这些主动要购买的话语，因为这是“人性”，越激客户、客户就会越“反击“，同时，客户越难得到，客户就会用更大的“筹码”来”攻击”我们。

那此时，当客户说道：“你就不要给我减了，我就要这一整套，你今天优惠一点，给个合适的价格，我今天就定了”，我们应该如何来应对和引导呢？

首先，我们要非常清楚，此时客户的购买欲还不是很强，很显然还不太适合做价格的优惠。所以，我们应该继续坚定价值、坚定价格、坚定折扣、再一次地激发客户的购买欲望。当然，也需再一次的给客户台阶和价格少下来的方案，那么此时我们就可以用到成交八板斧的第二板斧—“换产品”。

免费资源bin3.cn

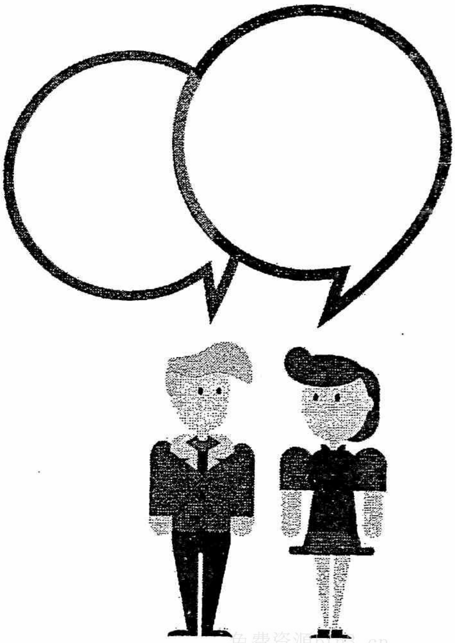
第二板斧：换产品

当客户说：“你就不要再给我减了，我就要这一整套，你今天优惠一点，给个合适的价格，我今天就定了”的时候，如何通过“换产品”来再次应对和引导客户？

那我们就可以继续这样引导：“这个先生／姐／美女，说句实在话，要是能优惠的话，我早就帮您优惠了。最主要您眼光又那么好／刁，一看就看上我们家的形象款／经典款／热卖款，自然性价比就没有那么高咯！”，讲到这里时，快速的用肢体接触一下客户，引导客户并说道：“您看一下这一款，材质是一模一样的，尺寸也差不多，如果您想要那个款的颜色，也可以帮您换，那这一款的性价比就高很多了，这个只需要 **，要不您选这一款？”。

此时，我相信客户一定会激动地说道：“我不要这一款，我就要这款，你不要给我减、也不要给我换，给个实在一点的价格，我就定了，如果没优惠，那就算了！”，为什么客户执意要选这一款了？因为前面我们做了铺垫，从侧面肯定了客户的眼光，有说道：“您眼光又那么好／刁，一看就看上我们的形象款／经典款／热卖款”，越是这样表达，客户对产品就越有感觉。同时，又加上主动故意地给客户推另外一款，越推，客户就会越坚定这一款，这也是人性，大部分消费者都有”叛逆型”的消费心理，这也就是为什么我们明知客户不会减产品、也不会换产品、但还是要为客户减和换的目的，就是为了激发客户的购买欲和

免费资源bin3.cn



攻击欲。

所以，我们通过“换产品”这一步，再一次的达到了以下目的：

①、再次合理的找到了一个”少价格”的解决方案（换性价比更高地产品）。

②、再次很好地给了客户一个“台阶”并留住了客户。

③、还是没有主动给客户让价。因为，还没有让价的理由。

④、再次坚定了产品价值。

⑤、再次激发了客户的购买欲望。不断地引导客

免费资源bin3.cn

户强化：“我就要这一套”、“给个实在价，我就定了”。

通过成交八板斧的前两板斧“减产品”、“换产品”，很好地激发到了客户的购买欲，客户也已经不断地强调：“给个合适的价格，今天就定了！”，此时，客户已经被我们成功引导和激发要主动购买。所以，如果我们今天想要成交客户，那么一定要给到客户一点实在的好处或优惠，才有可能成交。不过，此时仍然不适合给客户价格优惠，为什么了？因为没有让价的理由。如果现在突然又给客户让价，客户就会知道我们前面都是在“演戏”，那客户对我们的信任程度就会大打折扣，引导成交就会变得难上加难。所以，在给客户实际的好处或优惠之前，一定要给客户一个合适的理由，理由越充分，客户越信任。同时，客户得到好处或优惠时，就会觉得占到便宜和贪到好处。

为什么大家在终端门店给客户优惠很大，折扣很低，客户还是担心买贵？因为大家让价很随便，也没有理由，客户觉得你们价格本来就是这么低，有可能还会更低，所以客户就不会买，也不敢买，担心自己买错和买贵。如果按照我们上面的成交流程来引导，不断地先坚定价值、坚定价格、坚定折扣，客户就会切实地感受到没有任何优惠。接下来，再给客户一个理由，实际地给客户一点好处或优惠，客户就会觉得“占到便宜”和“贪到好处”，最终，客户不但满心欢喜，而且还会感谢我们。

那如何给客户一个优惠或让价的理由了？这个理由不能空穴来风，不然客户不相信，所以，在给客户

免费资源bin3.cn

优惠或让价的理由前，先给客户一个我们要业绩的理由，因为有了这个要业绩的理由，所以，才会想方设法的愿意帮客户想各种优惠的办法或理由，这样就快速地把客户拉到了我们的战线上。而大家在终端门店进入成交环节时，普遍和客户还是对立的，只要对立，就有对抗，就很难引导。现在，变成我们要业绩，客户要优惠，所以就有共同的立场，引导客户就会比较简单。同时，当我们有了这个要业绩的理由时，接下来，不管跟客户如何拉锯，客户都比较容易接受，因为，我们背后有了这个要业绩的理由。所以，在给客户实际的优惠和好处之前，也就是正式进入第三板斧之前，先给客户讲一个要业绩的理由。

当客户说："我不要这一款，我就要这款，你不要给我减、也不要给我换，给个实在一点的价格，我就定了，如果没优惠，那就算了！"，此时，我们就可以开始煽情，讲一个要业绩的理由：

理由一："这个先生 / 姐 / 美女，我真心也很想给您优惠，对于我们做销售的来说，都是靠业绩吃饭的，更何况现在生意也不太好做，要是能做我一定会做的。可能这个先生 / 姐 / 美女，您还不太清楚，其实，现在对我来说也很关键，因为这是我来到门店的第二个月，上个月运气比较好，做了 10 万的业绩，如果这个月再做 10 万的话，就有机会转正，转正的话我们就可以多 500 块的底薪，目前做了 7 万多的业绩，如果加上您这一单，离转正的目标就很近了，同时，不怕您笑话，可能 500 块，对于您来说是个很小的数字，但对于我来说，可能 / 接近是一个月的生活

免费资源bin3.cn

费，所以，要是能做我一定会做的。还有，今天讲话比较激动，希望您不要介意，我相信您也感受到了，我不太会做销售，希望您能多理解。”

理由二：“先生／姐／美女，我真心也很想给您优惠，对于我们做销售的来说，都是靠业绩吃饭的，更何况现在生意也不太好做，要是能做我一定会做的。可能先生／姐／美女，您还不太清楚，其实，现在对我来说也很关键，刚才和您也说到了，今年是我们**品牌的18周年庆／今年是我们的品牌年／这个月是我们的品牌月，所以，我们全国正在做一场大型的品牌推广活动，凡是这个月个人业绩做到全国前20名，就有机会带领自己的父母亲坐飞机去三亚旅行，我目前是在20几名，您这单对于我来说也非常关键，所以，我今天讲话也比较激动，还希望您理解。说句实在话，我自己去不去旅行倒无所谓，我只是渴望带我老爸老妈出去看一下，也不怕您笑话，我父母亲去的最远的地方就是我们县城，所以，要是能做我一定会做的。

理由三：“先生／姐／美女，我真心也很想给您优惠，对于我们做销售的来说，都是靠业绩吃饭的，更何况现在生意也不太好做，要是能做我一定会做的。可能先生／姐／美女，您还不太清楚，其实，现在对我来说也很关键，因为现在是生意的旺季／淡季，我们老板为了做业绩的冲刺，和我们每个人都做了对赌，这个月我和老板对赌了20万的业绩，1000对赌5000，我目前做了差不多17万的业绩，如果加上您这一单的话，那基本上就能赢了，所以，我今天讲话

免费资源bin3.cn

也比较激动，希望您能理解，要是能做的话，我一定会做的！”

讲完这个要业绩的理由后，客户一般都会说：“那正好呀，你也给我优惠，恰好我也能帮到你……”。其实，讲这个要业绩的理由就是为了要给客户一点实在的好处和优惠做铺垫，同时，激发出客户的同理心和满足感，此时，从客户语气语调中也能感受到客户已经开始进入主动想购买的场景。接下来，我们就可以顺理成章地给到客户一些实际的好处或优惠，就可以正式进入成交八板斧的第三板斧——赠送。

第三板斧、赠送

免费资源bin3.cn

为什么大家在终端门店说“赠送”的时候很难促成成交？核心是大家只要客户说贵或要优惠的时候，大家就立刻开始给客户“赠送”，这样“赠送”很显然就没有价值。既然“赠品”这么容易，客户就一定想要价格的优惠，这是正常的消费心理，所以，就导致“赠送”达不到成交的效果。



免费资源bin3.cn

那为什么我们现在“赠送”会有效果？是因为我们前面和客户拉锯价格有九个回合，同时，还运用了“减产品”和“换产品”两板斧，此时，客户对价格能便宜的“信念”几乎奔溃，客户就会真切感受到价格没有优惠空间，又加上有要业绩的理由做铺垫，所以，客户稍微能得到一点好处，都会觉得是占到便宜和贪到好处，就相对来说比较容易促成成交。

当客户说：““那正好呀，你也给我优惠，恰好我也能帮到你......”时，我们就可以接着回应：“先生／姐／美女，要是能优惠的话，我真的早就给您优惠了，不然也不会跟您讲这么多，耽误您这么多时间的，要不这样吧！刚才不是和您讲过了嘛，今年是我们的 18 周年，也是我们的品牌年，这个月是我们的品牌月，所以，公司为了做品牌的宣传和推广，本月拿出 10 个价值 1980 的全真皮皮凳来赠送给我们消费满 5 万以上的 VIP 客户，目前好像还有两个，我这边到时想办法赠送你一个......”。此时，我们就可以通过“赠送”来给客户一点实际的好处和优惠，彻底破解价格僵持的局面，不过，我们在赠送地过程中需要拿捏好每一个关键节点，才能确保“赠送”这个环节 100% 促成成交。

（1）、赠送的十二步流程：

①、塑造赠品的来源

只有塑造好赠品的来源，让客户感受到来之不

免费资源bin3.cn

易，客户才会觉得有价值。不然，客户会觉得本来就是有买有送，那赠品就会变得没有价值，赠送也就变得没有意义。

②、限制赠品的时间

限制赠品的时间就是有时效性，让客户有时间的紧迫感。

③、限制赠品的数量

除了有时间的限制外，一定要有数量的限制，不然客户也可以下周再买再得，有了数量的限制，就是先买先得，客户就会更加有紧迫感。

④、塑造赠品的价值

免费资源bin3.cn

任何产品没有塑造就没有价值，越塑造就越有价值（但也切忌过于浮夸的塑造），所以，赠品一定要进行价值的塑造，有了价值客户才会渴望得到。

⑤、限制赠品的门槛

如果赠品是人人都可获得，就缺乏稀缺性，人们的渴望就不会太强烈，也没有身份感和神圣感。其实，所有的消费者都渴望自己占到的便宜要比别人要多，这样优越感就会比较强，所以，我们要限制赠品的门槛。

⑥、塑造赠品的用途

如果赠品的实用性不强，那客户的渴望也不会强，所以，一定要塑造赠品的使用用途，这个用途解

免费资源bin3.cn

决了客户的哪些痛点？满足了客户的哪些渴望，这样客户就会希望拥有。

⑦、由少到多

要运用好客户贪便宜的心理，我们为什么要刻意强调“还有两个，到时我想办法再赠送你一个”，因为，很多客户觉得好不容易有一个占便宜的机会，此时，客户就可能会说：“那两个都送给我吧！”、或者会说：“好事成双，那就两个都送给我的”，自然就达到了我们的目的，因为，这是我们刻意留给客户的“缝隙”，让客户去“钻”。

当然，尽管我们是刻意给客户留的”空隙”，但当客户此时要两个赠品时，我们也绝不能轻易答应送，因为一旦快速答应，客户就会觉得得到很轻松和简单，一定会觉得我们还有很大的价格水分，此时，客户得到两个赠品之后，就一定还想要价格的优惠，那我们就会再次变得被动。所以，一定要设置门槛、制造障碍，不要让客户这么轻易的获得，客户才会倍感珍惜、才会有贪到便宜和占到好处的感觉。

⑧、由小到大

在终端门店，我们给客户赠送时，客户一般都会觉得赠品价值不大，然后客户就会说：“就这个皮凳呀？拿着没有什么用，这个才要多少钱的！”，从而导致客户对赠品的渴望不是很强烈。

所以，我们在终端门店设置赠品时，至少要设置两种不同价值的赠品，而且这些赠品要和主产品有关

免费资源bin3.cn

联、要比较实用、价格要比较低，价值要比较大、还要有一定的诱惑力。同时，这两种赠品要有高、低明显的价值差异，当客户觉得低价值赠品价值不大时，我们就可以引导到高价值的赠品，我们就可以说道："当然咯，这个先生／姐／美女，和这个纯乌金木和真皮打造的南瓜凳比，肯定是要差一点咯，这个售价都要4000多......"。

此时，客户就可能说道："送这个给我还差不多的......"，当然咯，这也是我们刻意设置的"缝隙"给客户去钻的，客户就很容易想去占这个便宜。同样的，即使这是我们刻意设置的"缝隙"，当客户要更大价值的赠品时，我们也不能轻易答应客户，一定要设置好门槛、制造好障碍，让客户不断地去争取，这样客户才会有占到便宜和贪到好处的优越感。

⑨、赠品变现

尽管我们通过"赠送"，确实是实际的给到了客户一些好处，但很多客户可能对赠品还不是很感兴趣，还是想要价格的优惠，那此时我们就可以通过"赠品变现"的方式给到客户优惠。如果大家直接给到客户优惠就会显得比较"突兀"，因为前面一直在坚定价值、坚定价格、坚定折扣，所以，给到客户优惠时一定要有合理的理由。

假如客户赠品不要，要价格的优惠时，那我们就可以这样讲解："先生／姐／美女，价格真的没法少，就算是赠品，我也要帮您想办法才行，要不这样吧！您也不要再讲了，再讲我也真心不好意思了，说句实

免费资源bin3.cn



在话，如果不是关键时候，我也不会和您讲这么多的，这个赠品既然您不要，那就只能这样操作了，赠品就名义上赠给您，实际上我私下留下来帮您卖掉，那个赠品的钱，我就按折扣算下来，把这个赠品的钱，私下补给您，只能这样了！”

这样给到客户价格的优惠就顺理成章，那为什么我们还愿意私下帮客户操作了？因为，前面我们有一个要业绩的理由，所以客户就会觉得合情合理。

⑩、赠品变现再送赠品

当然咯，还会有一部分的客户会觉得这个赠品的价格让得太少，依然想要更大的优惠，那此时我们就只能在价格优惠的基础上，再次给客户赠送这个赠品。

免费资源bin3.cn

⑪、双赠品变现

当我们给客户优惠之后再次赠送的时候，大部分的客户可能会要求第二个赠品再次变现，当客户有这个要求时，我们依然不能轻易答应，客户越容易得到，客户就想得到的更多，所以还是要设置门槛和制造障碍。

⑫、所选产品小件变赠品

其实，在终端门店进入成交环节之后，大家只要扎实的操作好上面的成交引导流程，每一个环节都扎实的执行到位，面对当下市场的消费者，基本到赠品的“由少到多”或“由小到大”的环节，大部分的客户都会被成交，稍微难一点的客户到“赠品变现”、“赠品变现再送赠品”的环节就会成交，最难的客户到“双赠品变现”也会被成交。

当然咯，市面上也不排除存在一些非常精明和精打细算的客户，“双赠品变现”还是觉得优惠力度不大，那当我们面对这一类型的客户时，我们就可以采用“所选产品小件变赠品”，就是把客户所选产品中的某一个小件变成赠品（如：角几、花架、衣帽架、床头柜等），而该小件不计价格，当做赠品赠送给客户，自然优惠的力度就比较大，前提是也要设置好门槛、制造好障碍，不要让客户轻易得到。

一般的客户通过前面九个回合的价格拉锯、”前两板斧”的激发，加上第三板斧“赠送”的十二个节点，如果客户还不购买，自己都会觉得不好意思，所以，成交自然水到渠成。

免费资源bin3.cn

（2）赠送的完整对话流程：

当我们讲完要业绩的理由之后，接下来要通过”赠送”和客户展开的一系列对话：

①、客户：““那正好呀，你也给我优惠，恰好我也能帮到你......”

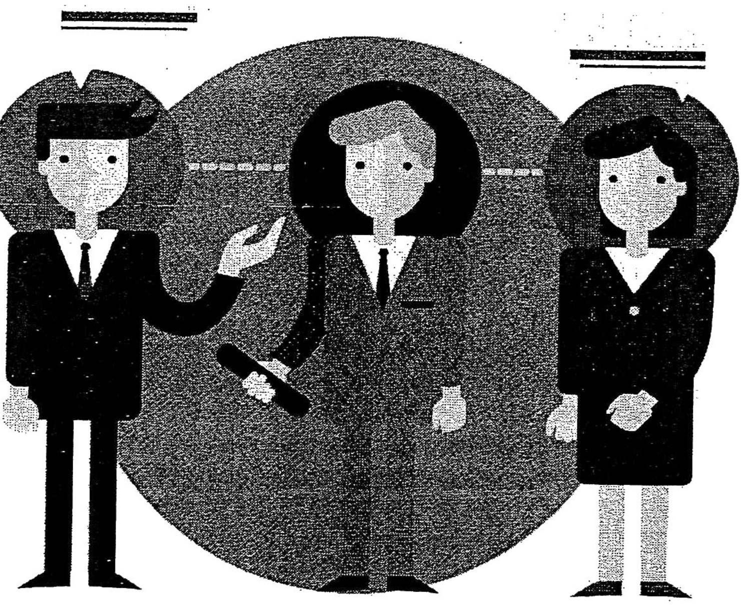
正确回应：“先生／姐／美女，要是能优惠的话，我真的早就给您优惠了，不然也不会跟您讲这么多，耽误您这么多时间，要不这样吧，刚才不是和您讲过了嘛，今年是我们的18周年，也是我们的品牌年，这个月是我们的品牌月，所以，公司为了做品牌的宣传和推广，本月拿出10个价值1980的全真皮皮凳来赠送给我们消费满5万以上的VIP客户，目前好像还有两个，我这边到时想办法赠送你一个的”。

在表达的过程中，一定要用语言强调、手势展示出来还有“两个”和想办法赠送“一个”，此时，客户就很容易说要两个，因为客户好不容易才看到一点好处，所以客户就想全部据为己有，只是当客户要两个的时候，一定要设置门槛和制造障碍，这样客户才会觉得贪到便宜和占到好处。当然！绝大部分的客户可能还是觉得这点“优惠”还是不够。

②、客户：“就送这个皮凳呀，这个拿着没有什么用的。”

正确回应：“是的，先生／姐／美女，我们这个皮凳都是用小黄牛的头层皮打造的，坐感比较舒服，而且比较耐磨，到时就放一个在客厅茶几前面的，家

免费资源bin3.cn



里面有小朋友的话，坐起来也比较方便”

边讲解边演示给客户看，并且强调到时放“一个”放在这个茶几前面，客户很有可能就会说：“放一个怎么合适了，好事成双呀！就直接送两个呗，放两个才好看的”。那么，此时我们只需要设置好门槛，制造好障碍，就很容易引导客户成交。当然，大部分的客户还是想要价格的优惠。

③、客户：“这个皮凳没有什么价值，我就不要的，你就实在一点，给我少点价格”

正确回应：“先生/姐/美女，就算您要的话，我还得私下帮您想办法，我们门店真的只有消费满5万以上的客户才会有的，这个皮凳正价销售都是1680的。当然咯！和这个纯乌金木加真皮打造的南瓜凳相比，肯定还是要差一点咯，这个售价都要

免费资源bin3.cn

4000 多了。”。

此时，极有可能客户会说：“送这个给我还差不多的”，那接下来我们只需设置好门槛、制造好障碍就可以引导客户促成成交。当然，还有很大一部分客户依然对“赠品”无动于衷。

④客户：“这个赠品我就不要了，你还是直接给我价格优惠一点吧！”

正确回应：“先生 / 姐 / 美女，价格真的没法少，就算是赠品，我也要帮您想办法才行，要不这样吧！您也不要再讲了，再讲我也真心不好意思了，说句实在话，如果不是关键时候，我也不会和您讲这么多，这个赠品既然您不要，那就只能这样操作了，赠品就名义上赠给您，实际上我私下留下来帮您卖掉，那个赠品的钱，我就按折扣算下来，把这个赠品的钱，私下补给您，真的从来都没有这样操作过，确实您也知道现在真的是在节骨眼上，只能这样了！”

此时，绝大部分的客户都会被成交，毕竟已经“拉锯”这么久了，客户也会觉得不好意思，当然，也会有极少的客户继续还价。

⑤客户：“那也没有优惠多少呀？想办法再优惠一点，我今天就成交了，你也需要业绩”

正确回应：“先生 / 姐 / 美女，实在拿您没办法了！您就不要再为难我了，真的已经到极限了，要是平时我绝对不会和您讲这么多，耽误您这么多时间。这样吧！您就给我点时间，到时我想办法给您弄个皮

免费资源bin3.cn

凳，也算是仁至义尽了。”

此时，一部分客户就会被成交，还有一部分客户要求再次把这个赠品也一起抵现，那我们只需设置好门槛、制造好障碍就可以引导促成成交。当然，也一定会有个别客户还是会觉得优惠力度不是很大，要求再优惠一点。

⑥、客户：“你这个赠品送我真的没用，你就不要给我送了，也不要说什么抵现的，就直接优惠大一点，我也不去别家了，就在你们家定的，你看我卡都带了，老弟 / 小妹，我是诚心想买的。”

正确回应：“先生 / 姐 / 美女，首先还是非常感谢您对我们品牌和产品的认可，要是真的能优惠，我就不会这么苦口婆心的和您讲这么多了，这样吧！您也这么有诚心，那我也就不再讲了，再讲也真心不好意思！您就给我一点时间，“角几”您单子上就先写一个的，另一个我想办法送给您，等我这边碰到工程单的客户，到时我想办法找工厂再要一个，名义上是给到工程单的客户，实际上我私下给到咱们这边，如果一个”角几”不算价格的话，就直接优惠了 ** 钱，真的从来都没有这么操作过，不过有个前提，我要和您讲一下，那这个”角几”是不能写到单子里面，到时我私下补个单子给您，因为老板是绝不允许这样操作，希望您能理解！”

通过整套赠品流程的十二个节点，加上前面十几个回合的价格拉锯和铺垫，客户只要进入成交流程，基本都会被成交。前提是从第一步差异化迎门到第七

免费资源bin3.cn

步优化客户搭配一定要落地执行到位，不然，大家在终端门店经常会出现价格谈好了之后，客户又说："颜色还要考虑一下"、"款式还要和家人商量一下"、"尺寸还要回去再确认一下"等一系列的问题。当然咯，就算出现这样的问题，也要设身处地站在客户的立场，给客户专业中肯的建议，再一次彻底打消客户心中的这些疑虑。那如果客户还想要价格的优惠了？我们应该如何面对和引导？那我们就必须要运用到后面的几板斧，总之，只要客户是价格的问题，我们就一定可以成交客户，除非客户的消费能力和我们品牌不匹配。

面对当下市场的客户，只要扎实的落实好新营销九步曲的前七步，同时，在正式进入八板斧之前坚定好价值、坚定好价格、坚定好折扣，然后再一步一步地落实好前三板斧，客户基本都会被成交。所以，大家务必苦练成交前的引导流程和进入成交环节后的三板斧，这样引导客户就会越来越轻松，成交也会变得越来越简单。

第四板斧、工程单（必定成交的主张）

如果当我们操作完“所选产品小件变赠品”时，客户依然还是嫌贵或想要更大的优惠时，我们可以引导到“工程单”。

免费资源bin3.cn

（1）、引导”工程单”的话术流程：

①、客户：“就算你把这个角几不算价格，也还是没有优惠多少呀！老弟／小妹，你就再给我想点办法咯！”

正确引导：“这个先生／姐／美女，那就真的没有办法了，我今天也算是仁至义尽了，买不买没关系，不过，还是要感谢您对我们品牌的认可和给我一次机会。说句实在话，平时我是绝对不会讲这么多的，您也知道现在对于我来说是关键时刻，所以，今天讲话就比较激动，还希望您多理解，价格真的已经到极限了！当然咯，要是您上个星期来的话，我还有办法......”

免费资源bin3.cn

②、此时，客户会立刻回应道：“为什么上个星期会有办法？”

正确引导：“刚才不是和您讲了嘛，我们商场物业方的赖总，在恒大花园有一套复式楼，上个周在我们门店固装、硬装、软装下来差不多70多万，是一个比较大的工程单，如果跟着这个工程单一起下单的话，确实要优惠一点的？”

③、此时，客户一定会迫不及待地问：“那能优惠多少的？”

正确引导：“优惠确实还是比较大的”（再一次激发一下客户的好奇心和渴望）

④、客户此时一定会按耐不住地说道：“到底优

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

惠多少？说一下的！”

正确回应：“优惠 ** 点”

此时，当说到优惠多少个点的时候，要刻意左右顾盼一下，显得比较谨慎，同时这个点数的数字不要说出来，而是要用计算机按出来，给客户传递一种非常谨慎和神秘的印象。同时，这次的让价力度要尽量的大一点，因为前面一直都没有什么太大的优惠，此时稍微大一点，客户就想去占这个巨大的便宜和好处，这就是在终端门店每天要设置的必定成交主张。

⑤、当我们按完这个点数之后，客户一定会激动地说到：“那你就按这个折扣给我呗，我今天就在你们家定了，我真的是诚心想买的，你看我卡都带了”，此时，客户就想主动购买并开始“求着”我们买。

免费资源bin3.cn

正确回应：“先生／姐／美女，我也很想卖给您呀！只是这个”工程单”应该上个星期就下单了，现在加不进去，这样吧！我帮您问一下我们的财务，看单子下到工厂了没有？”

⑥、客户：“你赶快帮我去问一下的？”

此时，我们一定要当着客户的面来和财务确定，这样客户才能感受到“工程单”的“真实性”。接下来，我们就可以当着客户的面问到：“刘主管，我们上个周那个工程单下单了吗？”；刘主管应立刻回应道：“你指的是商场物业方赖总的那张工程单吗？”；我们回应：“是的，就是那张单的”；刘主管回应道：“那张单子第二天就下了的，因为赖总有很多定制的部分，时间也比较紧，所以，就及时下了单。”

这段对话有几个操作细节点：一是要提前设置好这段对话的内容，让客户身临其境的感受到“工程单”的真实性；二是一定要强调这个“工程单”已经下单，如果恰好没下，客户反而会有所怀疑，同时，一定要让客户好不容易看到一点”希望”，再让客户“绝望”，最后客户再争取得到的话，客户就会倍感珍惜，也一定会觉得占到巨大便宜和贪到巨大好处；三是要强调有很多的“定制部分”，为接下来要收全款或要收 80% 的定金做好铺垫。

正确回应：“先生／姐／美女，那单子已经下了就没有办法了，要是晚个两到三天，说客户要再加一点东西进去还说得过去。”

⑦、客户：“现在也不到一个星期呀，你就给我

免费资源bin3.cn

想下办法咯！我也真是诚心就在你们家买的。”

正确回应：“**先生/姐/美女，当然要是能加进去，我比您更想加进去呀，因为毕竟您这张单子也不小的，您也知道这个业绩对我来说也非常重要，但要是加进去，工厂知道我们做私单那就麻烦了。”

此时，财务主管就可以走过来帮我们解一下围，财务主管说到：“其实，你可以找大区经理刘经理说一下，应该只要他配合一下就没有问题，毕竟，现在品牌月几个大区也在PK，他也需要业绩。

⑧客户：“那你去找一下大区经理咯！”

正确回应：“问题是我平时比较少跟大区经理打交道，偶尔只是向他请教一些问题。”

⑨客户：“你去试一下吧！”

正确回应：“好吧！先生/姐/美女，我就试一下吧！如果不行那就真的没有办法了，那我也只能放弃了。”

⑩客户：“这么快就放弃了呀！先去申请吧……”

此时，我们就拿起电话，当着客户的面拨通大区经理刘经理的电话，同时，要拨通一段时间对方才接通，这样客户才会更加相信，也会更加地紧张。

*拨打申请电话的对话流程：

对方接听后，我们就可以说道：“刘经理，下

免费资源bin3.cn

午好！我是 ** 品牌店的 ***，是这样的，我们门店今天来了一位 ** 先生 / 姐 / 美女，看上了我们家的 *** 产品，个人比较喜欢，放在家里面也比较合适的，就是价格这一块想要优惠一点的。”

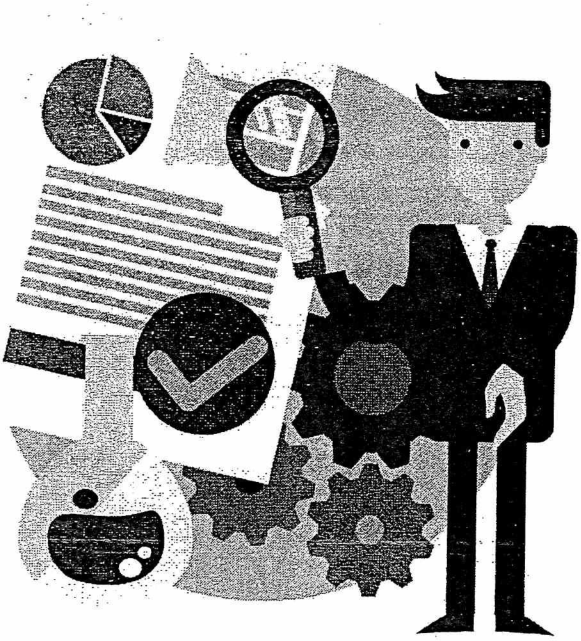
刘经理：“价格不都是统一的嘛，最低折扣是 * 折！”

我们回应：“刘经理，这个我知道的，是的，已经给到最低折扣了！这个姐还是想要优惠一点的”。

刘经理：“那我也没有办法呀！”

我们回应：“我知道平时肯定是没有优惠，是这样的，不是恰好上周我们门店下了一个工程单吗？看能不能加到那张单子里面去的”

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

刘经理：“那张单子你们上个周不就已经下到工厂了嘛，那肯定不能加了，这是走私单，工厂绝对不允许的。”

我们回应：“我知道工厂是不允许走私单的，是这样的，刘经理，您也知道我平时一般不麻烦您，我相信您也清楚，现在对于我来说是关键时刻，最主要的话，这个 ** 先生 / 姐 / 美女的楼盘是刚交楼，这个 ** 先生 / 姐 / 美女也说未来会给我们推荐不少客户，今后也会给我们大区带来不少业绩。** 先生 / 姐 / 美女，对吧？”

刘经理：“我知道你现在在冲刺业绩，那也不行呀，这一块工厂管的非常严”

免费资源bin3.cn

我们回应：“刘经理，看能不能这样咯！我也不为难您，毕竟工厂查出来也不好，到时我们下单的时候还是以物业方赖总的名义下，到时发货的时候也和赖总的一起出，那这样的话工厂也不知道，您说对吧？毕竟咱大区也在 PK，也需要业绩的。”

刘经理：“如果这样的话，那到时我这边可以帮你加进去的，只是这张单子要 60 天哦！”

如果客户的货期是 45 天，我们就设计说 60 天的，如果客户的单子是 30 天，我们就说 40 天的，要设置好门槛，这个客户才会觉得真实，才会珍惜。

我们回应：“哦，这张单子要 60 天呀？那我和 ** 先生 / 姐 / 美女讲一下的”。

此时，我们就可以和客户明确一下并说到：“**

免费资源bin3.cn

先生／姐／美女，因为赖总的单是60天，所以，如果我们要和赖总的一起走的话，到时也要60天“，此时客户一般都会说道：“好的，没有问题！”，或者客户说：“还是要早一点”，我们就可以补充道：“一般都会早一点点的”。

继续回应刘经理：“刘经理，** 先生／姐／美女这边是没有问题的。”

刘经理：“那好的，那你下午把单子下过来吧！恰好我今天在工厂的，我及时把单子加进去，同时，依然是要打80%的定金哦”

我们回应：“哦，是的，这个我忘了！那我再和 ** 先生／姐／美女讲一下的！”

此时，快速地和客户明确并说道：“哦，** 先生／姐／美女，因为赖总家有很多定制的部分，定金交的是80%，所以，咱们这边也需要交80%”。此时，一般客户都会说：“没有问题”，毕竟有这么大的优惠，也会有少部分客户会说：“现在只交50%，毕竟现在只是下定”。就算只交50%，那也比大家在门店打完申请电话后，客户说先交500、300强，因为大家在申请的过程中没有和客户明确定金的情况。

继续回应刘经理：“** 先生／姐／美女没有问题，那到时就麻烦您及时帮我把单加进去的”／“刘经理，这个 ** 先生／姐／美女先只交50%的。”

刘经理：“那肯定不行的，之前交的都是80%，那不好加的。”

免费资源bin3.cn

此时，就再次的和客户明确并说道：“** 先生 / 姐 / 美女，一定要 80% 的，不然加不进去，** 先生 / 姐 / 美女，您放心好了，反正都是要交的，到时我一定会帮您全程跟进的，其他的交给我就好了的”，大部分客户看我们如此坚定地说道，客户一般都会接受，当然，也会有少部分的客户依然坚定只付 50%。

那我们继续回应刘经理：“刘经理，这样吧！那到时还差一点的话，我先用信用卡刷过来，我相信 ** 先生 / 姐 / 美女。”

刘经理：“好吧！那你就千万不要让工厂其他人知道的，到时我不好处理，你下午及时把单子传过来吧！”

免费资源bin3.cn

我们回应：“好的！好的！我知道的，您放心好了，非常感谢！那等下我及时把单子传给您的，您帮我签个字及时加进去，谢谢，下次来门店我请您吃饭。”

申请完之后回应客户：“** 先生 / 姐 / 美女，真的从来都没有这样操作过，您一定不要和其他人去说哈，不然传出去就不好了，您看这是我们以前签的一些单子，可能 ** 先生 / 姐 / 美女，您还不太清楚，工程单对于我们来说只有一个业绩，一分钱提成都没有，所以，您后期一定要帮我多推荐客户，不过还是要感谢您，我离目标又进了一大步。”

此时，讲解的过程中，要快速地拿出过去一些单值比较大、折扣比较高的真实单据给到客户看，再一次的强化客户贪到了便宜和占到了好处。同时，要强

免费资源bin3.cn

调一下自己只有业绩没有提成，以此来继续强调客户占到便宜和贪到好处，同时，激发出客户的同理心，为要求其老客户转介裂变打下坚实的基础。

（2）、“工程单”的操作细节：

①、“工程单”需提前“埋雷”；

何为提前“埋雷”？就是不要等到进入成交环节之后，再突然说到：“工程单”一事，这样的话，客户会觉察到这是我们刻意找出来的让价理由，客户就会觉得本来就可以优惠，这样的话客户就很难有占到便宜和贪到好处的感觉。我前面有谈到过：“客户不是喜欢便宜，而是喜欢贪便宜的感觉”，所以，在终端门店只有给客户贪到便宜和占到好处的感觉，客户才会更容易做购买的决定。所以，当客户一进店时，不管这个客户最终会不会进入到成交环节，我们都要提前埋好“工程单”的雷。当客户进店了解产品的过程中，我们就可以说道：“是的，这一款的话坐感确实比较舒适一点，同时，放在家里面也比较时尚和大气，就在上一个周，我们这个商场物业方的一个股东赖总，我相信您应该也听说过，在恒大花园的一套复式楼选的就这一整套，整个硬装、固装、软装下来大概是70多万的工程单......”，所以，这个“工程单”，我们顺理成章的就把“雷”埋下去了，等这个客户进入到成交环节的第四板斧时，那我们就可以把“工程单”一事再说出来，客户自然也会深信不疑，一切都是天衣无缝、滴水不露。

免费资源bin3.cn

②、要提前和客户明确好”工程单”的优惠力度；

大家在终端门店，经常在打申请电话的过程中，价格申请下来之后，客户依然说贵，核心是在申请前没有和客户明确优惠的点数，明确好点数，客户渴望得到就申请，客户对这个点数没有感觉，申请就就没有意义和价值，所以，大家反复认真的研究一下前面的申请流程

③、明确告知客户已经下单 ；

一定要告诉客户已经“下单”，这样客户想渴望得到的欲望才会更强，得到后才会更加珍惜。

④、提前演练好和财务主管的对话流程；

免费资源bin3.cn

对话的过程中要让客户再次深信不疑，更加坚定“工程单”的真实性和价格的优惠力度。

⑤、提前演练好申请电话的流程；

只有非常精准的拿捏好客户的每一种心理，然后根据客户的心理提前设置好完整的流程，自然就会水到渠成，务必熟记上面的申请流程和申请过程中的一些细节，才能确保万无一失。

如果客户对我们工程单点数的优惠还是纠结，还想要更优惠一点，那么，我们就可以通过后面四板斧来促成成交。当然，只要大家扎实地落地好前面的引导流程和成交流程，关于价格的问题基本在第三板斧就会成交，最难的第四板也会成交，接下来，大家也可以熟悉一下后面的四板斧。

免费资源bin3.cn

第五板斧、再赠送

当我们运用第四板斧——“工程单”后，如果客户还想要优惠，那我们就可以在工程单的基础上给客户再次“赠送”，同时，把“赠送”的十二步流程再走一遍，既让客户有实际价格的优惠，又让客户拿到有价值的“好处”。

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，说句实在话，我今天做到了这一步，也真是仁至义尽了，我相信您



免费资源bin3.cn

也清楚，要是平时的话，我绝不会和您讲这么多，真的是迫不得已，既然话已经说到这个份上了，再谈其他的也没有太大意义，就只能这样了！到时我这边再想办法送您一个**。其实，可能您还不太清楚，如果您按照“工程单”价格走的话，我是一分钱提成都没有的，只是有个业绩而已，同时，我还要想办法帮您弄一个**，所以，您到时就一定要帮我做一下品牌的传播和推广，后期也一定要给我多推荐客户才行。”

第六板斧、拿样品

如果客户还想在工程单的价格上再优惠，赠品不要，那我们就可以引导客户拿样品，同时，拿样品时要设置门槛、制造障碍。

免费资源bin3.cn

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，如果还想要优惠的话，我就真的实在无能无力了，那就只有考虑“拿样品”，当然咯！就算拿样品的话也要给我 ** 天时间，放我们这里摆一下，因为，如果样品直接拿走了，我们这里就会空一段时间，来门店的客户体验感就不是很好。同时，样品我们基本是亏本处理，所以，所有拿样品的客户，都是需要帮我们做一下品牌的传播和推广。可能 ** 先生 / 姐 / 美女，您还不太清楚，如果您拿样品的话，我是一分钱提成都没有的，只是有个业绩而已，那后期就一定要给我推荐客户才行。”

免费资源bin3.cn

成交完毕后，可以要求客户与门店所有伙伴合影，同时，要求客户转发朋友圈，转发业主群。有了前期要求做转介绍的铺垫，后期，在服务客户的过程中反复引导做转介绍。

第七板斧、样品价格拿新品

当我们在谈“拿样品”时，客户对样品价格可能接受，只是客户就会挑样品各种各样的毛病，说这里脏那里有点小问题。那么此时，我们就可以按样品的折扣给到客户新品。同样的也要设置门槛、制造障碍。

成交完毕后，可以要求客户与门店所有伙伴合影，同时，要求客户转发朋友圈，转发业主群。有了前期要求做转介绍的铺垫，后期在服务客户的过程中反复引导做转介绍。

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，我拿您实在没办法，您知道我是在关键时刻，所以刻意为难我，这样吧！我这边私下帮您想一下办法，不过您要给我点时间，因为，我们店面一般节假日才会样品上新，下个月的 ** 节上新的时候，到时我就直接从仓库把全新的给到您，只是您千万不要和其他人说，要是我们老板知道，我就完蛋了！虽然我们老板基本不参与店面的管理，但还是谨慎一点比较好。同时，可能 ** 先生 / 姐 / 美女，您还不太清楚，如果您是按样品折扣走的话，我是一分钱提成都没有的，只是有个业绩而已，所以，您要帮我做一下品牌的传播和推广，

免费资源bin3.cn

后期一定要给我多推荐客户。”

同样的，成交完毕后，要求客户与门店所有伙伴合影，同时，要求客户转发朋友圈，转发业主群。有了前期要求做转介绍的铺垫，后期在服务客户的过程中反复引导客户做转介绍。

第八板斧、申请样板间

如果客户对样品的折扣和价格还是不满，那我们就可以用最后一板斧—“申请样板间”。在申请样板间的过程中，同样要设置门槛，制造障碍，要求客户给我们免费开放**天，同时，要签订标准的样板间合同。

引导话术：“**先生/姐/美女，您话都说到这个份上了，那就这样吧！因为您是在**小区，好像这个小区还没有我们的样板间，我看能不能直接找工厂给咱们申请一个样板间，只是申请样板间，我们工厂管控比较严格，对楼盘、户型、业主都有要求，同时，施工/送货安装完毕后，房子还要给我们免费至少开放*天，方便小区其他业主去观摩、体验。”

5、落地八板斧的五大注意事项：

（1）、进入八板斧之前务必要执行好成交引导流程，扎实的坚定好价值、坚定好价格、坚定好折扣，

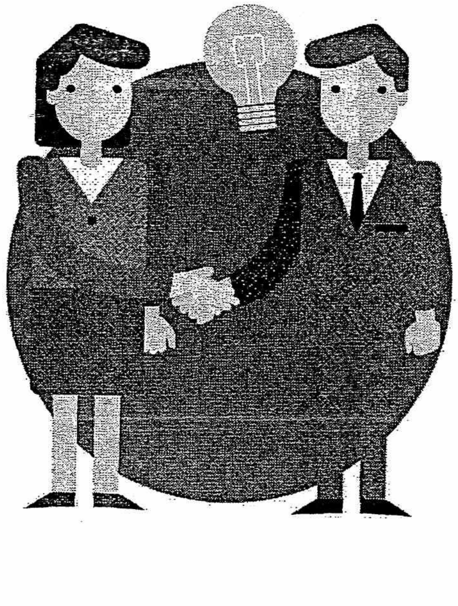
免费资源bin3.cn

然后再落地八板斧才会有“杀伤力”。

（2）、要设置好每一板斧的价格优惠点数。假如你们门店，正常折扣是8折，最低折扣是6折，那”赠品”板块可以设置让利2个点左右的空间;“工程单”可以设置10个点左右的让利空间；“样品”可以设置3个点左右的让利空间；“样板间”可以设置5个点左右的让利空间。假如你们门店只有5个点、8个点或10个点的让利空间，则根据相同比例设置好每道环节的让利空间即可；同时，如果你们门店是明码实折，则可以通过设置好“赠品”的让利空间来引导成交客户。

（3）、可能终端门店的客户不会完全按照我们的流程来，但我们要控制好节奏，客户进入哪个环节，我们就用相应成交的流程来引导。

（4）、要扎实的按照成交八板斧的流程，每一板斧要彻底执行完毕之后，再用后面的一板斧，切忌



免费资源bin3.cn

跨越式的引导，因为，这是一个完整的成交闭环。

（5）、一定要讲好要业绩的理由，因为“要业绩的理由”贯穿了整个成交八板斧，为什么我们可以不断和客户拉锯？为什么我们一次又一次的给客户台阶？为什么我们可以私下帮客户一次又一次想办法？这背后都源于这个要业绩的理由。

6、成交后的冷却：

何为“成交后的冷却”？就是成交完毕之后，不要急于送走客户，而是要让客户在门店再留一段时间，建议停留超半小时以上，我把它叫做：“冷却半小时”。

（1）、成交后为什么要进行“冷却半小时”？

①、继续追销，做大客单值；

因为，成交只是营销的开始！所以，成交完毕之后我们要继续追销，做大客单值，当终端门店流量越来越少，开发陌生客户越来越难的时候，我们一定要深挖老客户的终生价值。而且老客户已经有了信任的基础，再次成交也会变得更加简单和容易。

②、建立客户好感，由买卖关系上升到朋友关系；

免费资源bin3.cn

在成交的过程中，一直都是在和客户做买卖、谈生意，缺少情感的交流，所以，成交完毕后，我们要和客户有更多深入的交流，为后期老客户转介裂变打下坚实的基础。

③、彻底消除客户的疑虑，避免客户退货；

在成交的过程中，由于我们语言的魅力，加上好的氛围，所以，很多客户就很容易感性地做出购买决定，只要客户是很感性做的购买决定，那这一单就存在风险，因为，当客户回到家中，慢慢回归到理性状态的时候，客户就会有想退货的可能。所以，我们要通过“冷却半小时”，让客户在门店就回到理性的状态，至少在门店现场，我们还可以当场化解客户心中的疑虑，大大降低退货的可能性。

④、为后期一系列的链接做铺垫；

客户虽然已经被成交，但还有一系列的工作需要展开，比如：“下单”“复尺”、“尾款情况”、“送货安装”、“软装搭配”、“老客户转介绍”等，所以，成交完毕后我们要和客户一一再次明确，让客户放心和安心。

⑤、吸引人气、增加门店客流；

免费资源bin3.cn

门店氛围越好，就越容易吸引门口客户进店，所以，我们可以借机多留客户一段时间，帮我们吸引人气，同时，当其他客户进店时，看到我们有成交，也更容易引导成交。

⑥、训练语言表达和增强自信心

我相信大家都知道，面对成交客户比面对陌生客户要更加地自信和自然，所以，我们要强化和老客户的沟通和交流，来训练我们的语言表达能力和增强我们的自信。

免费资源bin3.cn

（2）、冷却半小时的具体操作流程：

①、追销

成交完毕之后一定要趁热打铁，通过了解客户的现状，找到客户未被满足的需求，然后开始系统性的追销。因为客户已经被成交，有了信任的基础，只需要找到客户的需求，从整体性、服务性、便捷性这几个维度来强调在同一个品牌购买的好处即可。

引导话术：“唉，** 先生 / 姐 / 美女，刚才您不是谈到咱家 ** 空间还没有买嘛，尺寸是 * 米乘 * 米的，其实，我们家有一款应该合适，跟您选的这一套一起放在家里也比较搭，我们好多客户家，** 空

免费资源bin3.cn



间选的是您这个，** 空间选的就是那个。您看这是 ** 小区的王哥家，这是 ** 小区的刘姐家，这是 ** 小区的李总家，** 空间选的都是您这一款，而 ** 空间选的都是这款的，搭起来也比较好看，我不知道您喜不喜欢？我带您看一下的......”

在讲解的过程中，要快速拿出平板或手机找到相应客户家的高清居家场景图让客户观看，同时，找到的这些高清居家场景图楼盘的档次一定要比现有这个客户楼盘的档次高，这样客户才会更有渴望，讲解完毕之后，再引导客户去体验相应的产品即可。

②、再次强调客户贪到巨大便宜和好处；

免费资源bin3.cn

找出门店过去所有折扣较高、单值较大的签单表或合同，签单表、合同需同步配上刷卡的单据，进行统一归类，为成交完毕之后做强有力的客户见证做准备。

引导话术："** 先生 / 姐 / 美女，说句实在话，像这样的价格我是从来都没有操作过的，您看一下，这是近期我们店面成交的部分单据，最低都是 * 折，您看这是 ** 小区的 ** 总，在我们家买了 ** 元都是 * 折......"

③、再次和客户明确所选产品尺寸、造型、颜色、价格（一定要强调价格）

客户之所以会出现退货的情况，是因为回到家里之后，可能突然发现尺寸不对、颜色不搭或某个单件产品价格过高，导致客户有想退货的想法，所以，我们在客户离开门店前，就要提前化解和铺垫。同时，和客户再一次明确产品相关情况，也是凸显出我们的服务性，让客户有更好的体验感。

引导话术："好的，** 先生 / 姐 / 美女，那我这边和您把产品再次明确一下，您选的款式就是这一款，颜色就是这个原版的 ** 色，尺寸是 * 米乘 * 米的。说句实在话，像这个用 ** 材质做的 ** 产品，不但设计感强，舒适度也比较好，价格 *** 钱放在家里还是比较显高档的......"

一定要重点突出每一个单品的价格，让客户非常

免费资源bin3.cn

清楚和熟知，很多时候，客户在终端门店看的是整体的价格，没有注意到每一个单品的价格，回去之后突然发现某个单品价格高，所以，客户越想就越不对，就会担心自己买贵，而我们又没有在客户身边及时帮他化解，所以，客户就会一直沿着他的思路去思考，就会导致客户有退货的想法。而如果我们在终端门店，主动抛出来每一个单品的价格，当客户突然发现某个单品比较贵时，我们现场就可以及时塑造价值和引导客户，自然就可以彻底打消客户的这个疑虑。

④、再次对品牌和产品进行价值塑造；

我们不但要在成交前进行产品价值的塑造，成交后依然也要再次进行塑造。所以，当我们在和客户确认产品信息时，我们对产品要进行再次的塑造，让客户感觉物超所值的同时，更加坚定的认可产品、更加坚定的相信选择，为客户避免后期退货打下坚实的基础。

⑤、明确客户下单的时间；

一定要现场就和客户明确下单的时间，因为我们当着客户的面明确完下单的时间后，客户回家有退货的想法也已经来不及或也不好意思，因为已经和客户明确好已经帮他把单子下到工厂，单子已经下完了，就会大大减少客户想退货的想法。

免费资源bin3.cn

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，是这样的，因为您这个货期也比较急 / 因为您这个货期也比较紧，我们正常生产也需要去到 ** 天，最主要的现在是我们工厂的生产高峰期，因为这一两年，我们品牌口碑比较好，销量增长也比较明显，同时，又加上我们这个月在全国又会新增接近 100 家店，所以，现在工厂排单比较多，以免耽误您正常的交货期，所以，我等下会第一时间帮您把单子下到工厂，您就放心好了，后期我也会帮您全程跟进的。”

⑥、明确复尺的时间；

不管客户尺寸是否已经精准明确，我们都要主动提出上门复尺。

复尺的目的：

A、传递品牌的印象，增强服务意识；

通过复尺这个动作，让客户感受到我们品牌的服务意识，再一次增强客户对我们品牌的认可。

B、增加客单值；

免费资源bin3.cn

通过复尺，我们就可以实际的去到客户家里，去全面了解客户居家的现状和情况，通过找到客户的显性需求和挖掘客户的隐形需求来进行追销，做大客单值。同时，也可以为客户推荐其他后端的产品做相应铺垫，可以把客户这个资源进行变现或资源换到更多的精准资源，假设你是做建材的，你就可以推荐给做家具、做软装的；假设你是做家具的，你就可以推荐给做灯饰、做窗帘等软装产品的。

C、再一次精准的明确尺寸；

通过复尺，我们就可以对实际的尺寸做一次精准的明确，以免尺寸误差产生不好的后果。

免费资源bin3.cn

D、再一次增强客户粘性；

链接的次数多了，情感自然就比较深了，为后期实现老客户转介裂变再次打下坚实的基础。

E、由点到线，由线到面，由面到体的对小区展开系统性的营销；

因为有复尺的机会，就可以带着门店其他伙伴对该楼盘的精准潜在客户和意向客户做精准的营销。

免费资源bin3.cn

F、为客户见证准备相应的营销工具；

加微信：A3162209188获取全网最新最全的内部书籍！

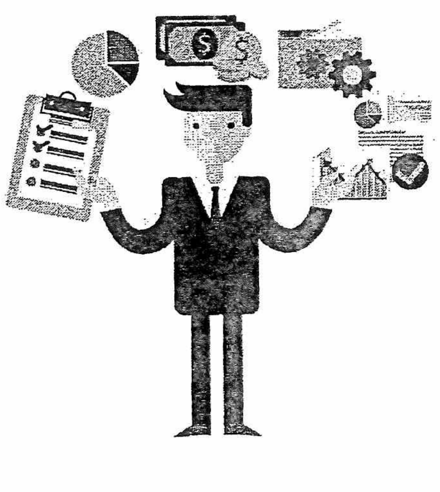
通过复尺，我们就可以借机拍摄高清的复尺服务的照片，为后期营销准备相应的营销工具，也可以及时发到朋友圈做微信营销。

引导话术："** 先生 / 姐 / 美女，到时看您本周四比较方便还是周五的？到时我这边安排时间去咱家再实际的最后确认一下尺寸，同时，不是咱家后期的软装还没有搭吗？到时我去现场的时候，也顺便给您一些好的建议和想法。"

⑦、明确尾款的情况；

免费资源bin3.cn

为什么终端门店经常会出现在收尾款的时候比较难，很多客户都要求把货送到家之后再付尾款，核心是我们没有把这些问题解决在前面，普通的营销人员是天天在解决问题，营销高手都是提前把问题扼杀在萌芽状态。所以，我们要在现场就和客户明确好尾款的情况，明确好之后自然就不会出现要求货到付款的情况，因为货到付款还是有一定的风险，不排除个别



免费资源bin3.cn

客户拿到货之后，会挑各种毛病，谈各种条件，这样就会非常被动，所以，我们要提前预防和解决好这个问题。

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，还有到时那个尾款您是来我们门店刷？还是到时就直接汇到我们公司？因为我们公司是财务收到款之后，7 天内出货的，避免耽误您的正常出货时间。”

因为，通过我们前面“冷却半小时”的一系列服务，客户的体验感就比较好，所以，此时我们通过这样委婉的方式来明确尾款的情况，客户接受度就会很高，就不会出现后面尾款需货到付款的情况。当然，也不排除个别客户还是有其他方面的担忧，不愿意款清发货，那这个时候我们应该如何正确引导了？

免费资源bin3.cn

我们就可以这样引导：“** 先生 / 姐 / 美女，您就放心好了，** 品牌已经是国内比较好的品牌了，我来这个门店也已经 * 年了，说句实在话，目前还没有出现一个客户投诉的现象，这也就是为什么我愿意持续呆在这个品牌的原因。同时，就算您的单万一有点什么问题，到时直接找我或找商场都可以，我们不会为了您这一单而破坏整个市场的口碑，毕竟我们是靠口碑做起来的。至于公司为什么要财务收到款后 7 天内出货？我相信您应该也清楚，这样相对来说比较便于管理，毕竟全国 ** 多家门店，还希望您多理解。同时，我也会全程给您跟进，及时给您汇报的。”

⑧、明确交货的日期；

免费资源bin3.cn

再一次和客户明确交货的日期，既体现出我们的专业性和职业性，又能让客户感受到我们服务的态度，同时，也利于我们接下来的服务跟进。

引导话术："** 先生 / 姐 / 美女，那我和您再确认一下，咱们这边预计 * 月 * 日左右送货安装，具体时间到时我提前一个周左右和您最终确认好吧？"

⑨、主动和客户唠家常，建立好感；

明确完前面的内容后，接下来我们就要和客户开始谈谈工作，聊聊生活，建立比较好的情感链接。

免费资源bin3.cn

引导话术："** 姐，我想了解一下您是从事哪个行业？因为我觉得您审美特别好，来我们门店，一看就看上了我们家的形象款，并且只认定这一款，包括您穿着也比较时尚，所以，我就比较好奇。接下来就围绕客户的这个行业展开，同时，不断地向客户请教一些关于这个行业方面的问题，然后认真的聆听，聆听的过程中不断地点头、微笑、再发问，这样客户说话就会越来越有感觉，我们就可以从行业、工作慢慢展开聊到家庭、生活、小孩教育等，这样，彼此的感觉就会越来越好，再通过后续的服务流程，我们就可以和客户从买卖的关系上升到朋友的关系，自然身边的资源就会越来越多，生意就会越来越好。

⑩、主动要求和客户合影；

免费资源bin3.cn

我们之所以要和客户合影，就是要为系统的微信营销做准备，为我们的朋友圈做见证性的营销工具。

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，还是非常感谢您对我的认可和支持呀，说句实在话，尽管您这单对于我来说只有一个业绩，但我还是非常开心的，毕竟离目标又近了一大步，** 先生 / 姐 / 美女，我们合个影吧！”

⑪、要求客户转发朋友圈、转发业主群；

成交完后要执行老客户的转介裂变，要求客户转发朋友圈、转发业主群。

免费资源bin3.cn

引导话术：“哦，** 先生 / 姐 / 美女，刚才和您说了的，因为拿样品的话 / 因为要赠送两个的话 / 因为做样板间的话……就是咱们这边需要做一下品牌的传播和推广的，需要转发一下朋友圈和业主群，这是以前我们一些客户转发的，我给您参考一下……或者，到时我也可以直接发个模板给到您。”

⑫、主动要求客户转介绍；

引导话术：“** 先生 / 姐 / 美女，到时您不要忘了给我推荐客户哈，一定哦……”

成交冷却操作完以上十二个节点后，客户基本就不会再有其他问题，同时也达到了我们相应的各种目

免费资源bin3.cn

的，最主要也为我们后期工作推进做好了详细的铺垫和安排。同时，成交完毕后需及时登记好成交客户服务表

（图示2—2）：

****家居VIP客户档案册**

VIP负责人：______ 日 期：______

一、客户信息

A. 业主姓名：______ 电话：______ 生日：______ 车子品牌：______

籍 贯：______ 年龄：______ 性格：______ 手机品牌：______

职 业：______ 公司名称：______ 规模：______ 所属行业：______

兴趣爱好：______ 信息来源：______ 楼盘名称：______ 房价：______

B. 伴侣姓名：______ 电话：______ 伴侣生日：______ 名牌：______

伴侣籍贯：______ 年龄：______ 性格：______ 职业：______

孩子年龄：______ 家庭情况：______ 读书地址：______

住址/收货地址：______

二、产品信息

进店时间：______ 装修风格：______ 设计师：______ 设计师电话：______

公司名称：______ 户型面积：______ 交款情况：______

成交产品：______

成交描述：______

三、成交后→送货前互动记录

1. 时间：______ 方式：______ 内容：______

2. 时间：______ 方式：______ 内容：______

3. 时间：______ 方式：______ 内容：______

4. 时间：______ 方式：______ 内容：______

5. 时间：______ 方式：______ 内容：______

6. 时间：______ 方式：______ 内容：______

7. 时间：______ 方式：______ 内容：______

四、送货后互动记录

1. 时间：______ 方式：______ 内容：______

免费资源bin3.cn

第九步、跟踪再成交

如果客户没有被成交，那我们就要开始进行系统性的跟踪。客户离开门店时一般都会说出相应的理由，理由一：“你们家是第一家，还要再比较一下！”、理由二：“我要回去再和家人商量一下！”，如果客户说是关于价格和款式、颜色、材质的问题，那说明我们前面的营销流程和成交流程引导的还不够扎实。如果客户说的是理由一、理由二，那我们就要针对性的引导好客户，为下一次的链接和跟踪做好相应的准备。

理由一、“你们家是第一家，我还要再考虑一下！”

免费资源bin3.cn

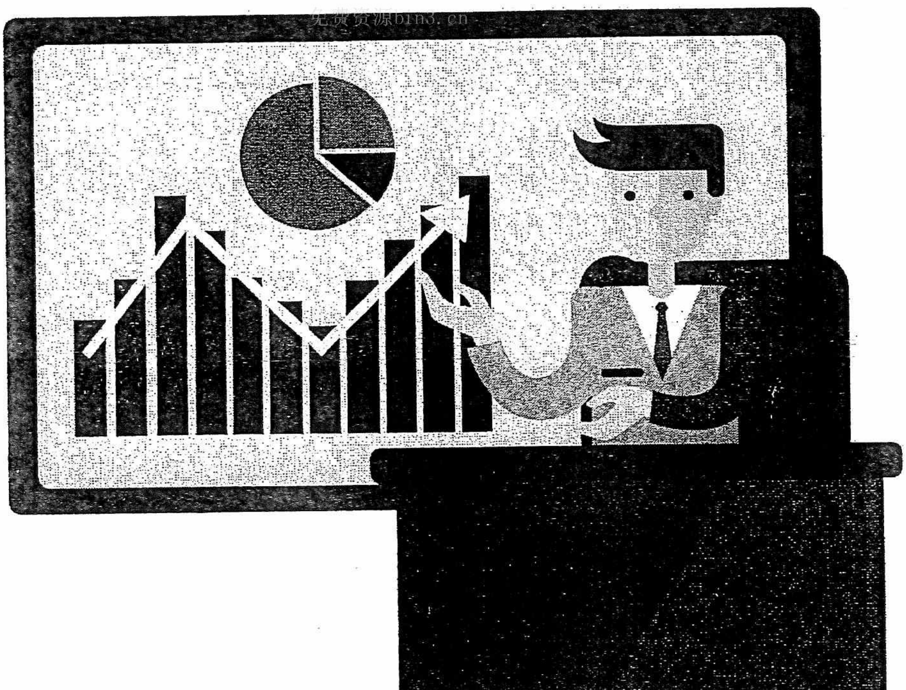
正确引导：“好的！先生／姐／美女，没关系的！毕竟买家具也是家里面的一件大事，货比三家也不吃亏的，刚才有了解到您最终可能还是会考虑选实木／欧式／现代家具…那既然考虑选实木／欧式／现代家具的话，如何选到一套好的实木／欧式／现代家具，我有三个细节和您讲一下的，也方便您参考对比…”（此时，引导客户了解我们品牌的三个最大“价值点”，并且对这些价值点进行简单塑造，就算客户离开门店，客户也会带着我们的购买标准去进行对比。）

当发现确实成交不了客户的时候，要学会以退为进，因为通过这种以退为进的方式设身处地的为客户着想，客户体验感会好，同时客户对我们的防备心理

免费资源bin3.cn

也会降低，甚至客户有可能会彻底打开自己的心扉愿意主动和我们沟通，表达出自己真正的某些想法，那此时我们就有机会引导客户，甚至再次创造成交客户的机会。就算今天没有引导客户成交，也会加深对客户我们品牌、产品和个人的印象和好感，再通过塑造三个核心价值点塑造的过程中就有机会建立客户购买标准，屏蔽竞争对手。

同时，如果客户最终还是要离开门店，我们就可以这样引导："好的，这个先生/姐/美女，那您先出去对比，等下我把您看上这一套的产品高清效果图



免费资源bin3.cn

和居家图发给您，方便您出去参考对比，同时，咱家不是正在装嘛，我们有好几个客户家里摆的也是这一套，软装效果搭的非常不错，到时咱们这边也可以借鉴和参考一下。您微信是13？这也是您电话吗？（如果是，立刻拨打过去），这个先生/姐/美女，这是我的电话，您保存一下，免得后期以为是骚扰电话。（如果不是客户的电话）那这个先生/姐/美女，您电话是13几的？到时门店有新品或活动时，方便通知您，有活动礼品我也好及时告知您过来领取。好的，那您先去对比，周三、周四左右我到时再和您明确对比到哪一步？到时看还有什么需要我这边协助的？"

理由二："我要回去再和家人商量一下！

免费资源bin3.cn

正确引导："好的，这个先生/姐/美女，选家居是家里面的一件大事，多和家人商讨一下还是比较好，毕竟家居是一家人使用的，家人都喜欢，家庭氛围才好，那既然这个先生/姐/美女要回去和家人商量的话，那到时我就把您比较中意的那一款产品发给您咯，方便您给到家人参考。同时，咱家不是正在装嘛？到时我也顺便发几个客户家的高清场景图给您，因为有几个客户家软装搭配效果特别好，到时发给您也可以参考一下！"

客户说："回去和家人商量一下"有两种情况：一是客户想找个比较合适的理由离开，二是可能客户真心想征求一下家人的想法，不管客户出于哪种想法，既然客户想离开，那这个时候我们不能继续"强攻"，

免费资源bin3.cn



免费资源bin3.cn

因为此时越“进攻”，客户的“防卫”心和“戒备”心就会越强，就不利于我们引导客户和成交客户，最好的方式是“以退为进”，照顾到客户的心理感受，给客户留下一个比较好的“体验感”，同时通过这种“利他”式的方式快速留下微信和电话，方便后期“链接”客户，也有可能通过我们这种方式的引导，客户“体验感”一好，心扉彻底打开又再次的和我们现场深入沟通，客户有可能会说：“你们那一套颜色能不能换？”，或是说：“你们那一套还能不能便宜点？”等，此时我们就有机会再次引导客户，甚至成交客户。

当客户最终离开门店时，我们继续引导：“好的，这个先生/姐/美女，那您回去先和家人商量，本周四、或周五左右到时我再和您明确一下，到时看还有什么需要我协助的？”

免费资源bin3.cn

总之，当客户离开门店时，我们一定要留下客户的微信和电话，同时，还要设身处地的站在客户的立场，为下一次链接客户做好充分的准备和铺垫。

（一）、跟踪前提

1、要留下客户的微信和联系方式；

2、要为下一次链接做好铺垫；

3、每一次链接都要提供价值；

（二）、跟踪时间：

免费资源bin3.cn

明确每天跟踪时间段：

最佳时间段：上午9:30-10:30（邀约下午到店）、下午17:00-18:00（邀约第二天到店），晚上20:00-21:00（关心问候、咨询了解、价值塑造，邀约近期到店，以微信语音、微信文字沟通为主）

（三）、跟踪方式：

1、电话（声音亲和、熟人间沟通的感觉、有温度、有价值的分享），

2、微信语音（声音亲和、表达明确、有温度、有价值的分享），

免费资源bin3.cn

3、微信文字（文字简洁、表达明确、有价值的分享），

4、短信（文字简洁、表达明确、有价值的分享）

（四）、跟踪内容：

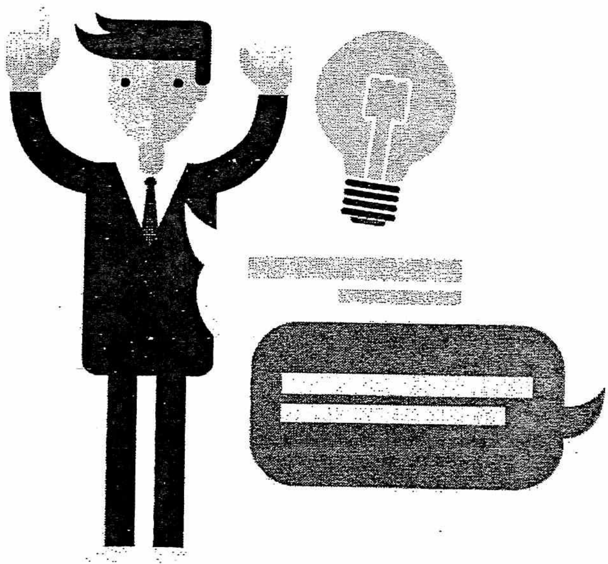
1、跟踪要点：

（1）、利他：因为只有对客户有价值，客户才愿意持续的关注我们品牌，同时也更愿意和我们交流！（如：”王姐，下午好！上次您说咱家不是正在装嘛？我这边有几个客户装修的效果／软装搭配的效果还蛮不错的，我发您参考一下，也是简欧基调的。”温馨提示：发给客户的高清场景图要比客户家的层次要高一点，同时软装搭配的产品也是你们品牌的产品。）

（2）、有关：跟踪时我们沟通的内容要和对方有关，对方才愿意和我们沟通！（如：”王姐，下午好，您上次在我们店面说你比较偏爱的那种天蓝色，我们店面这几天上了一款天蓝色的新样，我不知道您喜不喜欢？您看什么时候方便？可以来店面真实的体验和感受一下，很多客户反馈都觉得还蛮好看的，比较时尚和大气！）

（3）、立场：一开口讲话我们必须进入对方的

免费资源bin3.cn



立场，只有进入对方的立场，对方才会身同感受，沟通起来才会更加的轻松自如！（如：“王姐，好的，没关系的！毕竟选家具的话也是家里面的一件大事，货比三家也不吃亏的！那姐您就再多对比一下的，到时我这边了也再多给您做一两个方案更全面的参考一下！”）

（4）、倾听：倾听对方的诉求，找到对方的核心抗拒，给出解决方案，在倾听的过程中一定要点头、微笑、认可。（如：“王姐，是的！/对的！这一款颜色看起来时是要成熟一点”）

2、跟踪前要做好充分的准备：

（1）、心态上要做好充分准备，讲话要坚定自信、

免费资源bin3.cn

语气语速语调要亲和、把客户当老朋友的感觉

（2）、了解对方现状，观察客户近期朋友圈的动态，上次与客户接触时的具体情况；

（3）、上次接触客户时的核心抗拒、装修情况、入住时间、客户有哪些核心的渴望和痛点；

（4）、跟踪时客户有可能出现的情况和抗拒，提前预演并想出合理的解决方案；

（5）、跟踪结束一定要为下一次跟踪或成交做好铺垫。

3、 跟踪话术模板：

（1）活动邀约跟踪模板："王姐，下午好！不知道咱们家家具选到哪一步了？本月＊号商场周年庆活动，听说力度还是蛮大的，到时有时间的话可以过来逛逛的，毕竟一年才一次，能省一点是一点。同时了，咱们家也确实到了选家具的时候了！到时我们**品牌可能也会有一些活动，您也可以再过来多对比一下的！"

（2）价格异议跟踪模板1："王姐，下午好！关于价格这一块到我这里真的已经是极限了，要是能优惠的话我早就给您优惠了，您也知道对于我们做销售的来讲，都是靠业绩吃饭的，能做我一定给那您做，毕竟您这张单子也不小的。要不这样吧！听说这个月16号我们老板会从国外回来，到时我帮您约个时间

免费资源bin3.cn

直接跟我们老板谈的！（毕竟您也知道做老板也不愿意让我们知道底价的，现在生意都难做，一般有的赚老板都会做的，不过真的我给到您的价格已经是我们店面工程单的价格了！）”

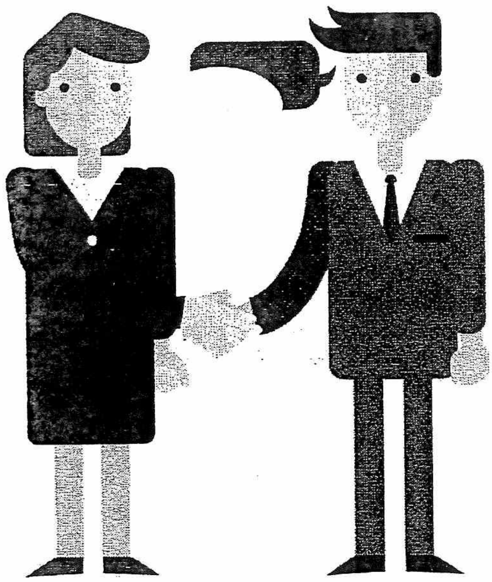
（3）价格异议跟踪模板 2：“王姐，下午好！我们 ** 品牌在价格上确实没有优势，不过我相信您也感受到了在品质和服务上还是要突出一点的，又加上您选的这一套性价比也没有这么高的，您看这个周末哪个时间段方便一点，到时我这边重新给您做一个方案参考一下的！”

（4）价格异议跟踪模板 3：“王姐，下午好！价格这一块真的已经是到极限了！您也知道现在生意都难做，要是能做的话，一定会给您做的，要不这样吧！到时您给我多推荐推荐客户，我这边想办法到时把 ** 产品就当做赠品送给您（客户所选产品中的一个小件不计价格），不过这个产品您要给我点时间，等我碰到一个工程单的客户，到时找工厂要一个这个产品，名义上是送给这个客户，实际上呢到时送给您，我也真的是实在没有办法了！”

（5）产品异议跟踪模板：“王姐，下午好！我估计这段时间您一直都在对比，因为确实市面上同类的产品是比较多的，当然！我相信您也清楚，很多产品摆在展厅好看，摆在家里不一定的，因为产品需要和空间来搭的！您看哪天比较方便的？到时我给您做一个整体的搭配方案参考对比一下的！”

（6）搭配异议跟踪模板：“王姐，下午好！您

免费资源bin3.cn



看这两天哪个时间段方便一点？因为我们工厂软装设计师这几天会在我们门店给**别墅的刘总做整体软装方案，到时我帮您约一下设计师的时间给您做一下软装方案的搭配”（门店要安排一个相对专业的伙伴随时扮演设计师的角色）

（7）搭配异议跟踪模板：“王姐，晚上好！我深入的思考和研究了一下，因为咱家铺的是大理石的瓷砖，颜色相对偏浅一点，墙面刷的是白色的环保乳胶漆，整个空间的基调颜色偏浅一点，所以我觉得这款深蓝色的放在家里还是蛮有层次感的，颜色也相对简单和时尚！这是我给几个客户搭的这套产品的软装方案，还是蛮出彩的（发给客户一些真实客户家的高清场景图），您看这周哪天方便？到时过来，我现场搭给您参考一下。”

免费资源bin3.cn

（一）、跟踪表格：（图示2—3）

意向客户跟踪分析表

接待人：________ 日 期：________

一、客户基本信息

姓　　名：________ 电话/微信：________ 职业：________

进/留店时长：________ 同行人数：________ 年龄：________

楼盘 名字：________ 装修基调：________ 面积：________

客户现状 ：________ 性格/籍贯：________ 意向程度：____

二、客户所选产品

①________________________ 报价：________

折扣：________

②________________________ 报价：________

折扣：________

③________________________ 报价：________

折扣：________

三.顾客最大的抗拒：________________________

____

____

四、当时情况描述：________________________

____

____

五.跟踪记录：

1.时间：　　　方式　　　内容：________________

____

2.时间：　　　方式　　　内容：________________

____

3.时间：　　　方式　　　内容：________________

____

4.时间：　　　方式　　　内容：________________

免费资源bin3.cn